

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Anselmi Luoma

”Vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa”

Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelut suomalaisissa pörssiyhtiöissä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018



## SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
2 YHTEISKUNTAVASTUUN VIESTIMINEN ORGANISAATIOISSA	15
2.1 Organisaatioiden yhteiskuntavastuu	17
2.2 Vastuullisuuden lajit	18
2.2.1 Sosiaalinen vastuu	18
2.2.2 Taloudellinen vastuu	19
2.2.3 Ympäristövastuu	20
2.2.4 Tuotevastuu	20
2.3 Sijoittajaviestintä	21
2.4 Vastuullisuuden viestiminen sijoittajille	24
3 KOHDEYLEISÖN VAKUUTTAMINEN	27
3.1 Uuden retoriikan nousu	27
3.1.1 Organisaatioiden retoriikan tutkimus	29
3.1.2 Organisaation retoriikan osat	32
3.2 Argumentaatioanalyysi	35
3.2.1 Argumentin rakenne	36
3.2.2 Retorinen näkökulma argumentaatioon	37

4 SIIJOITUSKOHTTEEN VASTUULLISUUS	41
4.1 Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelut	41
4.1.1 Arvon tuottaminen sidosryhmille	42
4.1.2 Organisaation toimintaohjeet ja -periaatteet	53
4.1.3 Saavutukset ja tunnustukset kolmannen osapuolen toimijoilta	71
4.1.4 Standardeihin vetoaminen	78
4.1.5 Vastuullinen teknologia ja tuotteet	83
4.1.6 Vastuullinen työnantaja	89
4.1.7 Yhteiskunnan kehittäminen	92
4.1.8 Muut luokittelemattomat perustelukeinot	100
4.2 Vastuullisuuden osa-alueet sijoituskohteen vastuullisuuden perusteluissa	105
4.3 Yhteenveto	108
5 PÄÄTÄNTÖ	112
LÄHTEET	119
KUVIOT	
Kuvio 1. Argumentaatioanalyysin malli	13
Kuvio 2. Sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen	25
Kuvio 3. Sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen organisaatioiden retoriikan kontekstissa	34
Kuvio 4. Retorisen argumentin rakenne	36
Kuvio 5. Esimerkki deduktiivisesta päättelystä	38
TAULUKOT	
Taulukko 1. Helsinki top 100 vaihdetuimmat -listalta poimitut yhtiöt 15.2.2018	11
Taulukko 2. Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelukeinojen luokat	42
Taulukko 3. Sidosryhmille lisäarvoa tuottavat tekijät	53
Taulukko 4. Toimintaohjeiden ja -periaatteiden rakentuminen	70
Taulukko 5. Yhtiön kolmansilta osapuolilta saamat tunnustukset	78
Taulukko 6. Standardien noudattaminen pörssiyhtiöissä	83

Taulukko 7. Vastuullisten teknologioiden ja tuotteiden rakentuminen	88
Taulukko 8. Vastuullisen työnantajakuva rakentaminen	92
Taulukko 9. Yhteiskunnan kehittämisen keinot	100
Taulukko 10. Luokittelemattomien perusteluiden koostumus	105
Taulukko 11. Vastuullisuuden osa-alueet organisaatioiden argumentaatiossa	107



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Anselmi Luoma
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa” Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelut suomalaisissa pörssiyrityksissä
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2018
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Organisaatiot ja niiden toteuttama yhteiskuntavastuu ovat nykyään entistä tiukemman tarkastelun alla. Yhteiskunta odottaa yrityksiltä vastuullista toimintaa ympäristön, talouden sekä sosiaalisten ongelmien suhteen. Yhtiöiden vastuullisen toiminnan tarkastelu on ajankohtaista myös sijoittajille, joille sijoituskohteen vastuulliset toimintatavat ovat lisääntyvässä määrin tärkeitä tekijöitä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset pörssiyritykset perustelevat olevansa vastuullinen sijoituskohte. Tutkimuksen aineisto koostuu 15 suomalaisen pörssiyrityksen verkkosivuilta kerätyistä teksteistä, jotka nämä organisaatiot ovat kohdentaneet sijoittajilleen perustellen olevansa vastuullinen sijoituskohte. Tarkasteltavat yritykset on valittu Helsingin pörssin top 100 vaihdetuimmat -listalta, johon listataan päivittäin yritykset, joiden osakkeita on vaihdettu eniten.

Tutkimuksen menetelmänä on argumentaatioanalyysi. Sen avulla analysoidaan retorisia argumentteja, joilla yritykset perustelevat olevansa vastuullinen sijoituskohte. Vastuullisuuden perusteluita tarkastellaan taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristö- ja tuotevastuun kautta.

Tutkimuksen tulosten perusteella suomalaiset pörssiyritykset argumentoivat vastuullisuuttaan sijoituskohteena pääsääntöisesti vetoamalla omiin sisäisiin toimintaohjeisiinsa ja -periaatteisiinsa, lupaamalla lisäarvoa sidosryhmille sekä esittelemällä kolmansilta osapuolilta saamiaan tunnustuksia. Vastuullisuuden osa-alueista yhtiöiden argumentaatioissa ympäristövastuu oli muita osa-alueita yleisempi vastuullisuuden muoto. Tulosten perusteella vaikuttaa, että suomalaiset pörssiyritykset tunnistavat vastuullisen sijoittamisen ilmiönä ja haluavat sijoittajiksi vastuullisuutta arvostavia tahoja, sekä pyrkivät reagoimaan yhteiskunnasta laajemmin nouseviin julkisiin, vastuullisuutta vaativiin, keskusteluihin.

---

**AVAINSANAT:** Yhteiskuntavastuu, vastuullinen sijoittaminen, argumentaatio, vastuullisuuden viestintä, sijoittajaviestintä, retoriikka





## 1 JOHDANTO

Yritykset ovat jatkuvan julkisen tarkkailun alla, ja niiltä odotetaan entistä enemmän eettistä ja kestäväää toimintaa. Esimerkiksi ilmastonmuutos on ajanut ihmiset tarkkailemaan yritysten toimintaa entistä tarkemmin ja vaatimaan yrityksiltä ekologisempaa toimintaa ja kestävämmiin tuotteisiin. Ilmastonmuutoksen hidastamiseksi luodut EU:n päästörajoitustavoitteet ovat olleet puheenaiheena erityisesti Suomessa, jossa metsäteollisuus on ajautunut tiukkaan tilanteeseen päästörajoitusten suhteen (ks. Euroopan komissio 2016). Myös globalisaatio on asettanut organisaatioille uusia haasteita, erityisesti työvoiman saatavuuden ja siihen liittyvien eettisten ongelmien suhteen, mutta toisaalta myös mahdollistanut uusia liiketoimintamalleja ja yritysten laajentumista. Yritysten yhteiskuntavastuu on yksi merkittävimmistä 2000-luvun ilmiöistä, jolla on vaikutusta yritysten toimintaan (Jussila 2010: 7).

Nykyään yhteiskuntavastuuta on alettu tarkastella myös sijoittajan näkökulmasta, jolloin puhutaan niin sanotusta vastuullisesta sijoittamisesta. Vastuullisella sijoittamisella tarkoitetaan, että sijoittamisessa otetaan huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja hallintotapoihin liittyvät aspektit, jotta sijoitukselle saataisiin varmempi ja riskittömämpi tuotto. Tällaisia huomioon otettavia asioita ovat muun muassa yrityksen energiatehokkuus, sertifiointit, ihmisoikeudet sekä yritysten palkitsemisjärjestelmät. (Ks. Finsif 2017) Vastuullisen yritystoiminnan on todettu linkittyvän yrityksen taloudelliseen menestykseen, joten vastuullinen sijoittaminen on ilmiönä hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Organisaatiot viestivät vastuullisuustoimistaan lakien vaatiman raportoinnin lisäksi myös potentiaalisille sijoittajille erilaisissa kanavissa varmistaakseen uusien sijoitusten saatavuuden ja ylläpitääkseen organisaationsa mainetta ympäröivän yhteiskunnan silmissä.

Kesäkuussa 2018 Kauppalehti uutisoi Nordean teettämästä tutkimuksesta. Tutkimuksen tulos oli selkeä: yrityksen tuotto on sitä parempi, mitä korkeampi vastuullisuusluokitus sillä on. Nordean selvityksen mukaan niin sanotuilla ESG-yrityksillä on noin 5 prosenttia parempi tuotto ja osakkeen arvokehitys kuin alhaisemman vastuullisuusluokituksen saaneilla yrityksillä. Lyhenne ESG tulee sanoista *environmental*, *social* ja *governance*,

eli ympäristö, sosiaalinen vastuu sekä hyvä hallintotapa. Vielä vuosina 2016–2017 parhaan AAA-vastuullisuusluokituksen saaneet vastuulliset yhtiöt eivät kuitenkaan päässeet markkinoiden keskimääräiselle tasolle osakkeiden kurssinousuja tarkasteltaessa. Tilanne on viime aikoina kuitenkin muuttunut melko nopeasti. Kauppalehden uutisartikkeliin haastateltu Nordean suurasiakkaiden Suomen johtaja Petri Änkilä toteaaakin:

Vastuullisuuden periaatteisiin sitoutuneet yritykset ovat vähäriskisempiä, joten kiinnostus niihin oli tuolloin laimeampaa. Pitkän ajan kuluessa hyvät ESG-yhtiöt näyttävät kuitenkin tuottavan markkinoita paremmin. Sijoittajien raha hakeutuu yhä enemmän puhtaisiin kohteisiin. Saastuttamiseen kohdistuu veroja, ja etenkin nuoret kuluttajat edellyttävät yritysten toimivan vastuullisesti. (Tammilehto 2018)

Nordean selvityksen perusteella näyttäisi, että vastuullinen sijoittaminen on nousemassa yhä yleisemmäksi ilmiöksi muun muassa uusien sijoittajien yhtiöille asettamien vastuullisuusvaatimusten vuoksi (Tammilehto 2018).

### 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuret pörssi-yhtiöt argumentoivat verkkosivuillaan olevansa vastuullinen sijoituskohte. Oletus on, että pörssi-yhtiöt pyrkivät argumentoimaan vastuullisuuden puolesta, sillä näiden yhtiöiden verkkosivuilla on olemassa sijoittajille kohdennetut vastuullisuussivut. Tämän lisäksi sijoittajille kohdennetun viestinnän yksi tehtävä on Pörssisäätiön (2016: 34) mukaan tarjota markkinoille ja sijoittajille tarvittavaa tietoa yrityksestä ja näin myös lisätä potentiaalisten sijoittajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Oletusta tukee myös se, että esimerkiksi sijoittajaviestintää tutkineen Rudi Palmierin (2018: 46–60) mukaan sijoittajaviestinnän dokumentit ovat luonteeltaan retorisia, sillä yrityksillä on halua vaikuttaa sijoittajien käyttäytymiseen ja tätä kautta saada heidät sijoittamaan omaan yritykseensä. Vastuullisuudella tarkoitan tutkimuksessani tapoja, joilla organisaatiot käsittelevät taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä aiheita sekä ongelmia (ks. Ihlen, Bartlett & May 2014: 8). Tässä tutkimuksessa tarkastelen sijoituskohteen vastuullisuutta

vastuullisuuden osa-alueiden kautta. Tutkimukseni tavoitteeseen vastaan seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla:

1. Millaisiin aihealueisiin sijoituskohteen vastuullisuutta puoltavissa perusteluissa vedotaan sijoittajille kohdistetuilla verkkosivuilla?
2. Millaisilla vastuullisuuden osa-alueilla sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan?
3. Mitkä sijoituskohteen vastuullisuutta puoltavat perustelut nousevat aineistosta määrällisesti selkeimmin esille?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan etsimällä aineistosta sijoituskohteen vastuullisuutta puoltavat argumentit käyttäen apunani argumentin rakenteeseen liittyvää teoriaa sekä tarkastelemalla, mihin asioihin tai aihealueisiin vedoten vastuullisuutta perustellaan. Toiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni analysoin vastuullisuuteen liittyviä argumentteja syvemmällä tasolla käyttäen apunani vastuullisuuden eri osa-alueiden käsitteitä, eli tämän tutkimuksen tapauksessa taloudelliseen, sosiaaliseen, ympäristöön sekä tuotteisiin liittyviä käsitteitä (ks. Ihlen ym. 2014: 8; Jussila 2010: 112–113). Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan tarkastelemalla aineistosta esiin nousseita argumentteja aihealueineen, jotka kerään taulukkoon ja vertailen käytettyjä perustelukeinoja.

Yrityksen vastuullisella toiminnalla on suuri painoarvo potentiaalisille sijoittajille. Vastuullisuuden tutkimus on painottunut suurilta osin esimerkiksi legitimizeetin tutkimukseen, eli siihen, miten organisaatiot käyttävät vastuullisuutta ja siitä viestimistä keinona oikeuttaa toimintaansa (ks. Coupland 2005: 355–366; Onkila 2009: 285–298). Vastuullisuuden viestimistä suoraan sijoittajille, olemassa oleville sekä potentiaalisille, ei ole argumentaation näkökulmasta juurikaan tutkittu. Aikaisempi tutkimus painottuu joko vastuullisuuden viestimiseen tai sijoittajaviestintään, ei siis näiden kahden yhdistelmään, joten tälle tutkimukselle on olemassa tutkimusaukko (ks. Palmieri 2018: 45–60; Onkila 2009: 285–298). Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelujen tutkimus voi antaa uutta tietoa organisaatioiden läpinäkyvyydestä sekä siitä, millaisia sijoittajia ne haluavat omistajikseen. Vastuullisuuden perustelun keinot myös kertovat paljon siitä, mitä

vastuullisuuden alueita organisaatiot kokevat tärkeiksi ja mitkä jäävät niin sanotusti taka-alalle. Tämä saattaa osaltaan antaa tietoa esimerkiksi yhtiöiden reagoitakyvystä koskien julkisia vastuullisuuskursseja, tai vaikkapa siitä, ottavatko yhtiöt sijoittajien toiveita huomioon toiminnassaan.

## 1.2 Aineisto

Tässä tutkimuksessa sijoituskohteen vastuullisuuden perustelujen tarkastelu on rajattu suomalaisille sijoittajille kohdennettuun suomenkieliseen tekstimateriaaliin, mutta toisaalta tutkimuksen toteutus sekä tulokset voisivat olla hyvin samanlaiset, jos tarkastelussa olisi samojen yhtiöiden englanninkielinen globaali materiaali. Tämä johtuu siitä, että sijoittajille kohdennettu sijoituskohteen vastuullisuutta käsittelevä tekstimateriaali on lähes identtistä riippumatta siitä, onko se suomen- vai englanninkielistä.

Tutkimukseni aineistona toimii 15 suomalaisen pörssiyrityksen verkkosivuilla oleva tekstimateriaali, jolla kerrotaan yrityksestä vastuullisena sijoituskohteena. Tutkimukseni kohteeksi valikoin 15 yhtiötä Helsingin pörssin top 100 vaihdetuimmat -listalta, johon listataan päivittäin pörssiyrityksiä, joiden osakkeita on vaihdettu eniten. Valintaan vaikuttivat aineiston saatavuus sekä aineiston kieli. Top 100 -listalla olevista yrityksistä valitsin aluksi 20, joilla oli suomenkielistä sijoituskohteen vastuullisuudesta kertovaa aineistoa verkkosivuillaan, minkä voi osoittaa olevan kohdennettu suoraan sijoittajille. Viisi yritystä jäi lopuksi tarkasteltavan aineiston ulkopuolelle aineiston saturoitumisen vuoksi, joka saavutettiin 15 yrityksen materiaalilla. Kaikki aineistoni pörssiyrityksiä julkaisevat tarkastelemaani tekstimateriaalia sekä englanniksi että suomeksi, mikä viittaa siihen, että sijoittajia etsitään myös ulkomailta, ei vain ensisijaisesti Suomesta.

Tutkimuksen kohteena olevat yritykset valitsin Helsingin top 100 vaihdetuimmat -listalta 15.2.2018. Kyseiset yhtiöt olivat listan ainoita, joiden verkkosivulla oli etsimääni aineistoa suomeksi. Aineistonkeruun kohteiksi valikoin Metson, Fortumin, Outokummun, UPM-Kymmene, Elisan, Valmetin, Tokmannin, KONEen, Taalerin,

Evlin, Baswaren, Alma Median, Innofactorin, Aspocompin sekä Metsä Boardin. Kyseisten yhtiöiden sivuilta kerätyn aineiston pituus vaihtelee huomattavasti. Joillain yrityksellä, kuten Fortumilla, sijoituskohteen vastuullisuudesta kertova tekstimateriaali on pituudeltaan noin kolme A4-sivua, kun taas esimerkiksi Elisalla kyseinen materiaali on vajaa yksi A4-sivu. Kaikkien organisaatioiden tapauksessa tarkasteltavan materiaalin pituus vaihtelee 1–3 sivun välillä. Kaikkiaan tutkimuksen aineiston pituus on 25 sivua. Tarkastelemani yhtiön ovat esitettyinä Taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Helsinki top 100 vaihdetuimmat -listalta poimitut yhtiöt 15.2.2018

<b>Organisaatio</b>	<b>Toimiala</b>	<b>Teksti</b>
Metso Oyj	Teknologia	Vastuullisuus sijoittajille
Fortum Oyj	Energia	Fortum vastuullisena ja kestäväenä sijoituskohteena
Outokumpu Oyj	Teräs	Vastuullinen sijoitus
UPM-Kymmene Oyj	Paperi ja paperituotteet	Vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa
Elisa Oyj	Telepalvelut	Vastuullinen sijoituskohde
Valmet Oyj	Teollisuuden laitteet	Vastuullinen sijoitus
Tokmanni Oyj	Tavaratalot	Yritysvastuu
KONE Oyj	Teollisuuden laitteet	Vastuullinen sijoitus
Taaleri Oyj	Varainhoito	Vastuullinen sijoittaminen
Evli Oyj	Pankit	Vastuullisuus
Basware Oyj	Ohjelmistosovellukset	Vastuullisuus
Alma Media Oyj	Kustantaminen	Vastuullinen sijoittaminen
Innofactor Oyj	Ohjelmistosovellukset	Yritysvastuu
Aspocomp Oyj	Teknologia	Vastuullinen sijoitus
Metsä Board Oyj	Paperi ja paperituotteet	Vastuullinen sijoituskohde

Tarkasteltava aineisto on kerätty näiden organisaatioiden verkkosivuilta ”Sijoittajille”-osiosta. Näiden organisaatioiden sijoittajille kohdennetuilta sivuilta löytyvät alisivut, joilla perustellaan sijoituskohteen vastuullisuutta potentiaalisille sijoittajille. Useissa tapauksissa nämä alisivut on otsikoitu ”Vastuullinen sijoitus” tai ”Vastuullinen

sijoittaminen”. Aineisto on kerätty ensin kopioimalla sivustojen tekstiosiot erilliseen tekstidokumenttiin. Tämän jälkeen verkkosivustoista on vielä otettu kuvakaappaukset, sillä verkkosivut saattavat muuttua, jolloin on tärkeää, että alkuperäisistä sivuista on olemassa kuvat.

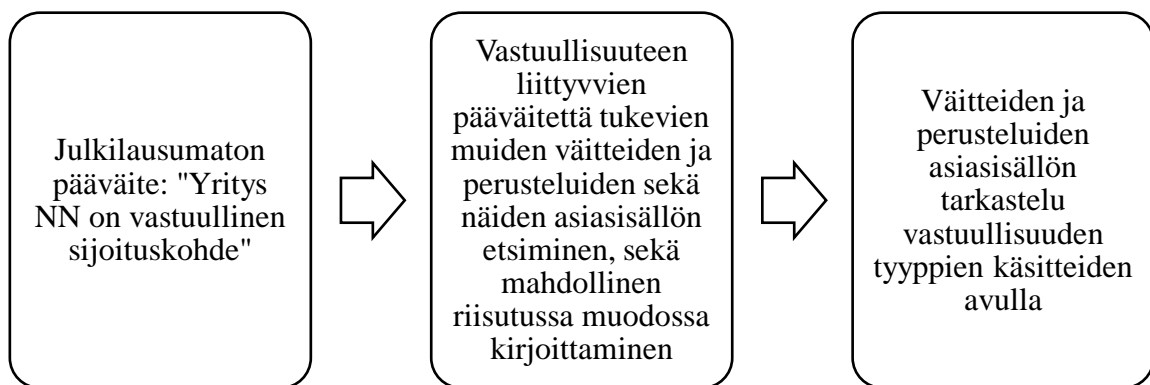
Taulukossa 1 on organisaatioiden ja niiden toimialojen lisäksi esitettyä tarkasteltavan aineiston tekstien otsikoinnit, jotta yhteys sijoittajille suunnatun sisällön ja vastuullisuuden välillä olisi selkeämpi. Oleellista tekstien otsikoinnissa on se, että suurimmassa osassa niistä yhdistyvät vastuullisuus ja sijoittaminen, mikä taas antaa lukijalle viitteitä aineiston sisällöstä ja kohderyhmästä: aineisto on sisällöltään yhtiöiden vastuullisuudesta kertovaa tekstimateriaalia, joka on kohdennettu sijoittajille.

### 1.3 Menetelmä

Aineistoni analyysimenetelmänä käytän argumentaatioanalyysia. Menetelmänä argumentaatioanalyysi sopii tutkimukseni tavoitteisiin, sillä tarkasteluni kohteena on vastuullisuutta perusteleva argumentaatio. Tällaisen argumentaation tavoitteena taas on, että kohdeyleisö vakuuttuisi kunkin organisaation vastuullisuudesta sijoituskohteena. Argumentaation tehtävänä on vahvistaa tekstin tai pääväitteen sanomaa uskottavuuden lisäämiseksi (Kakkuri-Knuutila 2007: 233).

Analyysimallini perustuu Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (2007: 60–113) sekä Govierin (1998: 23–24) argumentaatioanalyysin malleihin, mutta sovellan sitä omaan tutkimukseeni sopivaksi. Kakkuri-Knuutilan ja Halosen esittelemä argumenttianalyysin malli etenee seuraavalla tavalla: ensin etsitään pääväite ja sen lähimmät perustelut ilmiänsä, eli miten ne esiintyvät tekstissä sellaisenaan. Tämän jälkeen etsitään pääväitteet ja niiden välittömien perustelujen merkitysisältö, eli mitä näillä väitteillä ja perusteluilla sanotaan, kun tyyllilliset keinot jätetään pois. Kolmantena etsitään muut väitteet ja niiden perustelut ensin ilmiänsä ja sitten niiden merkitysisältö, tämän jälkeen tulisi hahmottaa argumenttien keskinäisten suhteet ja viimeiseksi löytää argumenttien lähimmät taustaoletukset. (Emt. 103)

Govierin esittelemä malli on hyvin samanlainen Kakkuri-Knuutilan ja Halosen mallin kanssa: ensiksi varmistetaan, että kyseessä on argumentteja sisältävä teksti, tunnistetaan argumentin pääjohtopäätelmä tai johtopäätelmät, tunnistetaan johtopäätelmää tukevat lausunnot, jätetään pois kaikki selkeästi taustainformaatioksi tarkoitettu aines, jätetään pois toistuvat samanlaiset argumentit, jätetään pois tyyllilliset tekijät, kuten ”mielestäni” ynnä muut sellaiset ilmaisut, kirjoitetaan argumentti riisutussa muodossaan, tarkistetaan, että perustelu ja johtopäätelmä muodostavat kokonaisen itsenäisen väitelauseen ja lopuksi tarkistetaan, ettei johtopäätelmä tai perustelu ole jo itsessään argumentti (Govier 1998: 23–24). Tässä tutkimuksessa noudatan hieman sovellettua analyysimallia (ks. Kuvio 1).



**Kuvio 1.** Argumentaatioanalyysin malli

Ensin asetan aineistolleni julkilausumattoman pääväitteen, sitten etsin vastuullisuuteen liittyvät väitteet ja perustelut sekä näiden asiasisällöt, jotka tukevat asettamaani pääväitettä. Sovellan argumenttien kirjoittamista riisutussa muodossa, eli abstrahointia, joissain kohdin analyysiani, mutta sen merkitys tässä tutkimuksessa on lähinnä havainnollistaa, miten argumenttien merkityssisältö pelkistetään. Lopuksi tarkastelen väitteiden ja perustelujen asiasisältöä vastuullisuuden tyyppien näkökulmasta (ks. Kuvio 1). Argumentin pääväite ei ole aina julkilausuttu, eli eksplisiittinen, jolloin pääväitteen tunnistamiseksi täytyy ottaa huomioon tekstilaji sekä sen tavoite (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 71–72; Govier 1998: 27–28). Aineistoni löytyy yritysten verkkosivustolta sijoittajille suunnatuilta sivuilta, joten se on suunnattu jo olemassa oleville sijoittajille

sekä näkemykseni mukaan myös potentiaalisille sellaisille. Aineistoni tehtävä on perustella sijoittajille sijoituskohteen vastuullisuutta, joten julkilausumaton pääväite ”*Yritys NN on vastuullinen sijoituskohde*” voidaan perustellusti asettaa. Oletettavasti suuri osa aineistoni sisällöstä pyrkii perustelemaan tätä pääväitettä.

Tutkimukseni on luonteeltaan kuvaileva laadullinen tutkimus, sillä tarkoitukseni on kartoittaa pörssiyhtiöiden perustelukeinoja, ei siis esimerkiksi tarkastella, toteutuuko näiden yritysten vastuullinen toiminta konkreettisesti. Tarkoitukseni on kuvailla, minkälainen jokin asia on (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 117). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita sekä kuvaamaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (emt. 152). Tutkimuksessa on myös määrällinen ote siinä mielessä, että tarkastelen sijoituskohteen vastuullisuuden perustelukeinoja myös määrällisestä näkökulmasta nähdäkseni, esiintyvätkö jotkin tietyt perustelukeinot määrällisesti useammin kuin toiset.



## 2 YHTEISKUNTAVASTUUN VIESTIMINEN ORGANISAATIOISSA

Tässä luvussa käsittelen yritysten yhteiskuntavastuuta sekä sitä, miten yhteiskuntavastuu näkyy yritysten sijoittajaviestinnässä. Aluksi kerron itse yhteiskuntavastuusta ja sen luonteesta, minkä jälkeen kerron tarkemmin yritysten vastuullisuuden viestinnästä ja sen eri osa-alueista. Lopuksi käsittelen vastuullisuutta osana sijoittajaviestintää, eli miten se joissain tapauksissa on kohdistettu suoraan organisaation sidosryhmille. Käsittelen yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuutta synonyymeinä, sillä näiden kahden käsitteen välille on vaikea tehdä eroa tämän tutkimuksen luonteen vuoksi. Lyhyesti eron voisi ilmaista siten, että yhteiskuntavastuu on jotain, mihin pyritään. Vastuullinen toiminta taas on niitä konkreettisia keinoja, joilla yhteiskuntavastuun toteutumiseen päästään. Tarkasteluni kohteena on organisaatioiden toiminta, eli miten ne perustelevat vastuullisuuttaan sijoituskohteena ja pyrkivät näin ollen toteuttamaan yhteiskuntavastuuta. Se, toteutuuko yhteiskuntavastuu tarkastelemissani yrityksissä ei ole tämän tutkimuksen tarkoitus tai fokus.

Vastuullisuuden viestinnällä viitataan siihen, miten organisaatio viestii yhteiskuntavastuustaan ja ylipäättään vastuullisesta toiminnastaan sidosryhmilleen ja ympäröivälle yhteiskunnalle (Ihlen, Bartlett & May 2014: 8). Organisaatioiden sidosryhmät vaativat yrityksiltä ja niiden toiminnalta koko ajan enemmän vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä, joten organisaatioiden on täytynyt vastata tähän kysyntään muun muassa erinäisillä vapaaehtoishankkeilla ja tietenkin viestinnällä (Waddock & Googins 2014: 23–24).

Vastuullisuudesta viestimisellä katsotaan olevan erilaisia funktioita riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä käsitteenä tarkastellaan. Se voidaan pelkän yhteiskuntavastuusta ja sen aktiviteeteista tiedottamisen lisäksi nähdä organisaation ja sen yleisön tai sidosryhmien välisenä dialogina, jonka tavoitteena on muun muassa ratkaista konflikteja näiden osapuolien välillä (Brennan, Merkl-Davies & Beelitz 2013: 665–666). Tällöin teoreettinen tausta perustuu viestintätieteelliseen tutkimukseen, jossa vastuullisuutta ja sen viestimistä tarkastellaan osana kriisiviestintää. Tällaisessa tutkimuksessa organisaation vastaukset kriisitilanteessa nähdään sen yrityksenä palauttaa imagonsa

vakuuttamalla kohdeyleisö uskomaan, että organisaatio palaa takaisin siltä odotettuun normienmukaiseen toimintaan (emt. 666).

Vastuullisuutta on tutkittu myös etiikan, normien ja arvojen näkökulmasta. Esimerkiksi Kaptein ja Schwartz (2008: 111–127) ovat tutkineet organisaatioiden omille sidosryhmilleen kohdistettujen toimintaohjeiden (eng. *Business code*) toimivuutta ja vaikuttavuutta. Näillä toimintaohjeilla tarkoitetaan organisaation itsensä tuottamia ensisijaisesti työntekijöitä ja esimiehiä koskevia virallisia dokumentteja, joihin on lueteltuina nykyistä ja tulevaa toimintaa ohjaavia linjauksia. Tällaiset linjaukset sisältävät usein esimerkiksi eettisiä ohjeistuksia siitä, miten tiettyjen asioiden tai ongelmien suhteen tulisi toimia. (Kaptein & Schwartz 2008: 112–113) Tutkimuksessaan Kaptein ja Schwartz (2008: 122) ovat muun muassa todenneet, että toimintaohjeet tulisi toteuttaa osana suurempaa ohjelmaa koskien toimintatapojen hallintaa ja sidosryhmäsuhteita, ja että toimintaohjeiden täytäntöönpano edellyttää useiden eri muuttujien huomioimista, jotka saattavat vaihdella jopa yhden organisaation sisällä.

Liiketalouden tutkimuksessa, kuten johtamistieteissä, vastuullisuutta on tutkittu erinäisistä näkökulmista, jotka kaikki painottavat hieman erilaisia lähtökohtia. Lyhyesti joitain mainiten vastuullisuutta ja sen viestimistä on tutkittu muun muassa osakkeenomistajien näkökulmasta, jolloin vastuullisuuteen liittyvät aktiviteetit koetaan relevanteiksi vain silloin, kun ne tuottavat voittoa osakkeenomistajille (May & Roper 2014: 768–769). Markkinoinnin tutkimuksessa vastuullisuus on toisinaan nähty keinona saavuttaa yritykselle suurempia voittoja ja siinä samalla parantaa ympäröivää yhteiskuntaa (Brønn 2014: 111). Du, Bhattacharya ja Sen (2010: 8–9) toteavatkin yrityksen voittojen olevan riippuvaisia siitä, mikä on sidosryhmien käsitys yrityksen vastuullisuusaktiviteeteista. Vastuullisuudella ja siitä viestimällä yritykset pystyvät esimerkiksi minimoimaan sidosryhmien skeptisyyttä organisaatiotaan kohtaan sekä lisäämään sidosryhmien tietoisuutta yrityksen vastuullisuudesta (emt. 8–9).

## 2.1 Organisaatioiden yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun käsitteestä on tutkimuskirjallisuudessa jonkin verran erimielisyyksiä, ja sen määritelmät ovat muuttuneet ja vaihdelleet eri kontekstien mukaan. Esimerkiksi USA:ssa ja Pohjois-Euroopan valtioissa on jo hallintomallien aiheuttamia eroja, jotka vaikuttavat historiallisesti yhteiskuntavastuun määrittelemiseen. Parhaana esimerkkinä tästä ovat hyvinvointivaltion mallit Pohjoismaissa. Tällaisten hallinnollisten erojen seurauksena esimerkiksi Pohjoismaissa ei oleteta organisaatioilta samanlaista filantropiaa, eli hyväntekeväisyyttä kuin kapitalistisemmissä USA:n kaltaisissa valtioissa, sillä Pohjoismaissa osallistuminen ympäröivän yhteiskunnan toimintaan on jo lähtökohtaisesti tavallisempaa. (May & Roper 2014: 767) Tällaisesta osallistumisesta esimerkkinä verotuskäytännöt ja niihin liittyvät erot vaikkapa USA:n ja Pohjois-Euroopan välillä.

Yhteiskuntavastuun määritelmästä on kiistelty paljon, eikä sen määritelmästä ole vielä kukaan täyttä yhteisymmärrystä (Ihlen, Bartlett & May 2014: 6–8). Joidenkin määritelmien mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa liiketoiminnan harjoittamista tavoilla, jotka täyttävät korkeat sosiaaliset ja ekologiset standardit (Fisher & Lovell 2003: 37). Joidenkin tutkijoiden mukaan yhteiskuntavastuun tulisi ylittää pelkkä lakien noudattaminen ja näin vastata yhteiskunnan odotuksiin ja normeihin, joita ei ole kirjoitettu konkreettisiksi laeiksi (McWilliams, Siegel & Wright 2006: 1–18; Blowfield & Murray 2011: 7). Yhteiskuntavastuun tulisi kuitenkin sisältää myös talouteen ja lakeihin liittyviä odotuksia, eli organisaatioiden tulisi täyttää taloudellisessa mielessä sidosryhmiensä odotukset sekä toimia yhteiskunnan lakien mukaisesti (Carroll & Shabana 2010: 89–91). Näiden piirteiden lisäksi organisaatioiden odotetaan toimivan eettisellä tavalla, eli tavalla, joka kohtaa sidosryhmien ja yhteiskunnan käsitykset siitä, mikä on reilua, oikeudenmukaista ja moraalisesti oikein (Carroll 1991: 41). Yksinkertaisimmillaan yhteiskuntavastuu kuitenkin liittyy tapoihin, joilla organisaatiot käsittelevät taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä aiheita ja ongelmia (Ihlen ym. 2014: 8). Tieteellisessä tutkimuksessa yhteiskuntavastuun päähuomion voisi siis sanoa olevan organisaatioiden ja niitä ympäröivän yhteiskunnan suhteessa, eikä se siis liity pelkästään esimerkiksi yrityksen voiton maksimoimiseen (Coupland 2005: 356).

Yhteiskuntavastuu voi siis määritelmien perusteella olla jotain kattavampaa kuin pelkkää lakien mukaan toimimista. Suomessa tietynlaisten yritysten täytyy kuitenkin raportoida vastuullisesta toiminnastaan esimerkiksi toimintakertomuksessaan. Vuonna 2016 hyväksytty kirjanpitolain uudistus edellyttää, että yritykset raportoivat yhteiskuntavastuustaan. Raportointivelvoite koskee suuria, yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä, joiden henkilöstömäärä ylittää tilikauden aikana keskimäärin 500 henkeä ja joiden liikevaihto on yli 40 miljoona euroa tai tase 20 miljoona euroa. (TEM 2017) Tämän EU-direktiiviin perustuvan lain puitteissa siis esimerkiksi Suomessa pörssiin listautuneet yhtiöt ovat pääsääntöisesti velvoitettuja raportoimaan yhteiskuntavastuustaan osana muuta lain edellyttämää raportointia. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana olevat organisaation kuuluvat kaikki kokoluokaltaan tämän raportointivelvoitteen piiriin.

## 2.2 Vastuullisuuden lajit

Kuten jo aikaisemmassa luvussa totesin, yhteiskuntavastuu tai vastuullisuus voidaan jakaa perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen: sosiaalisiin, taloudellisiin sekä ympäristöllisiin vastuullisuuden aloihin (Ihlen, Bartlett & May 2014: 8). Tätä tutkimusta varten olen kuitenkin erottanut sosiaalisen vastuun osa-alueesta tuotevastuun omaksi osakseen, ettei sosiaalisen vastuun käsitteestä tulisi liian laajaa suhteessa muihin vastuullisuuden alojen käsitteisiin. Tuotevastuu voidaan nykyään erottaa omaksi vastuullisuusalueekseen, vaikka se onkin alun perin mielletty osaksi sosiaalista vastuuta (Jussila 2010: 112). Seuraavissa alaluvuissa määrittelen lyhyesti näitä vastuullisuuden käsitteitä.

### 2.2.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on käsitteenä laajin vastuullisuuden kolmesta eri ulottuvuudesta. Sosiaalinen vastuu liittyy nimensä mukaisesti sosiaalisiin ongelmiin tai asioihin, joihin organisaation täytyy kiinnittää huomiota (Ihlen ym. 2014: 6-8). Sosiaalisen vastuun piiriin voidaan lukea organisaatiota koskevat lait ja niiden noudattaminen, eettinen

toiminta ja filantropia, eli hyväntekeväisyys (Carroll 1991: 41–42). Carroll (1991: 40–42) lukee sosiaalisen vastuun piiriin myös taloudellisen vastuun, mutta käsittelee sitä tässä tutkimuksessa erillisenä käsitteenä, sillä sosiaalisen vastuun käsitteestä tulisi muutoin liian laaja.

Lakien noudattamisella tarkoitetaan yksinkertaisesti ympäröivän yhteiskunnan lakien ja säädösten mukaan toimimista. Eettisellä toiminnalla viitataan siihen, ettei organisaatio aiheuta haittaa yhteiskunnalle, toimii oikeudenmukaisesti ja reilusti, sekä toimii yhteiskunnan eettisten ja moraalisten odotusten mukaisesti. Eettinen toiminta ylittää pelkän lakien noudattamisen. Filantropialla tarkoitetaan niin sanotusti ihmisystävällistä toimintaa, eli osallistutaan yhteiskunnan toimintaan ja pyritään parantamaan elintasoja esimerkiksi hyväntekeväisyyden ja muun vastaavan toiminnan kautta. (Carroll 1991: 40–42)

Sosiaalinen vastuu voidaan käytännöllisemmin määriteltynä kiteyttää osa-alueeksi, joka käsittelee ihmisiä. Tähän piiriin voidaan lukea ihmisoikeudet, työhyvinvointi sekä toimialueen hyvinvointi (Jussila 2010: 16–17).

### 2.2.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkastelee pääsääntöisesti kahta kokonaisuutta: yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen toimintaedellytyksiä sekä toiminnasta syntyvien tuottojen jakautumista eri sidosryhmille (Jussila 2010: 15). Yrityksen täytyy toimia mahdollisimman voittohakuisesti ja tuottaa arvoa esimerkiksi sijoittajilleen ja muille sidosryhmille sekä säilyttää kilpailukykyä liiketoiminnan kentällä (Carroll 1991: 40).

Taloudellista vastuuta pidetään usein vastuullisen toiminnan kulmakivenä, sillä muut vastuun alueet rakentuvat sen päälle. Jos organisaatio ei voi toimia taloudellisesti kestäväällä tavalla, sen toiminta lakkaa, jolloin sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu ovat mahdotonta toteuttaa. (Cornelissen 2011: 237) Yritykset itsessään on kuitenkin historiallisesti luotu tarjoamaan tuotteita ja palveluita yhteiskunnan jäsenille, jolloin

taloudellisen voiton tavoittelu on lähtökohtaisesti ollut toiminnan peruseriaate (Carroll 1991: 40–41).

### 2.2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkastelee yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristölle ja maapallon luonnonresursseille (Jussila 2010: 15). Tähän vastuullisuuden piiriin kuuluvat muun muassa yrityksen toiminnasta syntyvät päästöt ja jätteet, sekä ympäristöllisesti kestävämpien tuotantoprosessien kehittäminen (Cornelissen 2011: 237). Ympäristövastuun piiriin kuuluu yrityksen suoranaisten toiminnan lisäksi sen aiheuttamat välilliset vaikutukset, eli ympäristövaikutukset yrityksen asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden toiminnan kautta (Jussila 2010: 15).

Ympäristöön liittyvästä vastuusta raportoidaan yleensä GRI-ohjeistusten mukaisesti. GRI (eng. *Global Reporting Initiative*) on Ceresin (eng. *Coalition for Environmentally Responsible Economies*) ja Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelman vuonna 1997 perustama raportointiohjeisto, joka tarjoaa ohjeistuksia vastuullisuuden ja kestävyuden raportointiin (Schadewitz & Niskala 2010: 97–98). GRI-raportoinnin tarkoituksena on auttaa yrityksiä ja valtioita ymmärtämään sekä viestimään vaikutuksistaan kestävyysongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, ihmisoikeuksiin, hallintoon sekä sosiaaliseen hyvinvointiin liittyen. (Global Reporting Initiative 2018) Vuonna 2010 Suomessa kaikki pörssiin listautuneet yhtiöt, jotka raportoivat vastuullisuudestaan, noudattivat raportoinnissaan GRI-ohjeistuksia (Schadewitz & Niskala 2010: 98).

### 2.2.4 Tuotevastuu

Tuotevastuu on alkuperäisesti luettu osaksi sosiaalisen vastuun kenttää, mutta se voidaan nykyään mieltää omaksi vastuullisuuden alueekseen. Jussilan (2010: 112) mukaan tuotevastuun ja sosiaalisen vastuun käsittely samassa asiayhteydessä esimerkiksi henkilöstöön liittyvien vastuullisuusasioiden kanssa olisi haastavaa, sillä näiden näkökulmissa on paljon eroja. Tuotevastuun piiriin kuuluvat tiivistettynä tuotteiden ja palveluiden käytön vaikutukset asiakkaalle. Tällaisia vaikutuksia käsiteltäessä huomio

kiinnittyy tuotteen tai palvelun terveysvaikutuksiin, tuoteturvallisuuteen sekä tuotteen markkinointiin ja opastukseen liittyviin asioihin. Myös kuluttajan yksityisyydensuoja sekä tuotteen saatavuus voidaan lukea tuotevastuun piiriin. (Jussila 2010: 112–113)

Tuoteturvallisuuden näkökulmasta yrityksen tulisi jatkuvasti kehittää toimintaansa ja tuotteitaan turvallisuudeltaan paremmiksi. Tuoteturvallisuuteen liittyvät oleellisesti tuotteiden käytön aiheuttamat terveydelliset haitat sekä tapaturmat. Yritysten tulisi myös varmistaa, että niiden asiakkailta on riittävä opastus tuotteen turvalliseen käyttämiseen sekä markkinoida tuotteitaan asiallisesti ja eettisesti. Tuotteen yksityisyydensuoja liittyy lakeihin ja asetuksiin koskien asiakkaan yksityisyydensuojaa sekä asiakkaan mahdollisuuksiin vaikuttaa itsestään kerättäviin tietoihin. Tuotteiden saatavuus käsittelee tuotteiden ja palveluiden jakelukanavia sekä tuotteen käytettävyyttä. Tämä tarkoittaa, että huomiota kiinnitetään myös erikoiskohderyhmiin, kuten esimerkiksi lapsiin, vanhuksiin ja liikuntarajoitteisiin. (Jussila 2010: 112–113)

### 2.3 Sijoittajaviestintä

Yhtiöiden vastuullisuuden on todettu linkittyvän niiden hyvään taloudelliseen tulokseen (ks. Du, Bhattacharya & Sen 2010: 8–9; Tammilehto 2018). Sijoittajaviestinnän yhtenä tärkeänä tehtävänä on antaa yrityksestä tietoa, jonka avulla sijoittajat voivat arvioida yritystä sijoituskohteena (Kariola, Niemelä & Angervuo 2004: 21). Käytännössä tämä tarkoittaa usein sijoittajien luottamuksen lisäämistä sijoituskohdetta kohtaan esimerkiksi avoimella ja totuudenmukaisella sijoittajaviestinnällä (Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 40–41). Tämän funktion lisäksi sijoittajaviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat tiedonantovelvollisuuden täyttäminen, eli pörssitiedottaminen (Kariola, Niemelä & Angervuo 2004: 21). Tiedonantovelvollisuutta säätelevät Suomessa lait, kuten esimerkiksi arvopaperimarkkinalaki (746/2012) ja tämän velvollisuuden täyttymistä voidaan pitää niin ikään minimivaatimuksena pörssiyrityksen tiedottamiselle (Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 27–28; Finanssivalvonta 2017).

Tiedonantovelvollisuuden tavoitteena on turvata sijoittajille yhdenvertainen ja samanaikainen mahdollisuus tiedonsaantiin. Pörssiyhtiöiden säännöllisen tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvat puolivuositarkastus, tilinpäätös sekä vuosikertomus. Jatkuvalle tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan lähinnä sisäpiiritiedon julkaisemista sekä muita seikkoja, jotka vaikuttavat oleellisesti arvopaperin arvoon. Yhtiöiden on julkaistava säännellyt tiedot, kuten pörssitiedotteet, sekä toimitettava ne säännellyn markkinan ylläpitäjälle, eli Nasdaq Helsinki Oy:lle, tiedotusvälineille sekä Finanssivalvonnalle. Tämän lisäksi esimerkiksi tilinpäätös, toimintakertomus, selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä, tilintarkastuskertomus sekä puolivuositarkastus on pidettävä pörssiyhtiön omilla verkkosivuilla vähintään 10 vuoden ajan. Muita säänneltyjä tietoja täytyy säilyttää yhtiön verkkosivuilla vähintään viisi vuotta. (Finanssivalvonta 2017) Yhtiöstä markkinoille annettu kuva vaikuttaa oleellisesti siihen, millainen kuva sijoittajilla on yhtiöstä sijoituskohteena (Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 21).

Sijoittajan on tärkeä saada yrityksestä sellaisia tietoja, jotka vaikuttavat oleellisesti yrityksen tulevaisuuden näkymiin ja täten myös yrityksen arvon kehittymiseen sijoituskohteena. Julkisesti noteeratut yritykset myös kilpailevat sijoittajista toisten yritysten kanssa, joten yritysten on pystyttävä erottautumaan edukseen sijoittajamarkkinoilla hyvän sijoittajaviestinnän avulla. (Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 34–35). Sijoittajaviestinnän tehtävänä on näin ollen luoda yrityksestä houkutteleva sijoituskohde varmistamalla, että sijoittajilla on kulloinkin tarvitsemansa tiedot yrityksestä, jolloin yrityksen osakkeet voidaan nähdä kilpailukykyisenä sijoituskohteena muiden joukossa (emt. 35).

Suomen pörssisäätiön (2016: 34) sijoittajaviestinnän keskeinen tehtävä on tarjota markkinoille ja sijoittajille tarvittavaa tietoa yrityksestä ja näin myös lisätä potentiaalisten sijoittajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Hyvällä sijoittajaviestinnällä yritys saa positiivista julkisuutta, parantaa sijoittajien ymmärrystä ja näin ollen myös lisää kiinnostusta yritystä kohtaan (emt. 34). Pörssiyritysten tiedottaminen on melko pitkälle säänneltyä laeilla ja asetuksilla. Näitä säännöksiä ovat Pörssisäätiön mukaan Euroopan unionin markkinoiden väärinkäyttöasetus MAR sekä asetuksen nojalla annetut komission asetukset ja muu MAR-asetusta täydentävä EU-tason sääntely, arvopaperimarkkinalaki



(746/2012) ja laki finanssivalvonnasta (878/2008), valtiovarainministeriön asetus arvopaperin liikkeellelaskijan säännöllisestä tiedonantovelvollisuudesta (20.12.2012/1020), Euroopan arvopaperimarkkinaviranomaisen, Finanssivalvonnan ja pörssin ohjeistus sekä Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n julkaisema hallinnointikoodi (Emt. 34).

Konkreettisesti sijoittajaviestintää toteutetaan useiden eri kanavien ja välineiden kautta. Mars, Virtanen ja Virtanen (2000: 141–142) luettelevat sijoittajaviestinnän perinteisemmiksi välineiksi muun muassa tulosraportit, kuten vuosikertomukset ja osavuosikatsaukset sekä tilinpäätöstiedot, erilaiset tilaisuudet, kuten esimerkiksi tulosten julkistustilaisuudet, puhelinkonferenssit ja Internet-lähettykset, ryhmätapaamiset, sijoittajille suunnatut yritysjulkaisut sekä yritystarinan (eng. Company Story). Erityisesti Internet on mahdollistanut uusia keinoja sijoittajaviestinnälle, ja se on myös ensimmäinen väline, jonka avulla yritys voi saavuttaa kustannustehokkaasti hajanaisia yksityisosakasjoukkoja (emt. 142). Internetin avulla pörssiyhtiöt pystyvät jakamaan sijoittajille suunnattua informaatiota, kuten taloudellista dataa ja pörssitietoja, nopeasti, helposti ja kustannustehokkaasti maailmanlaajuisesti (Yanjie & Wan 2013: 946–947; Halim, Basiruddin & Ali 2015: 714–715). Suurimmalla osalla pörssiyhtiöistä onkin verkkosivuillaan sijoittajille suunnatut sijoittajasivut, joilla julkaistaan sijoittamiseen ja yrityksen arvoon liittyvää tietoa (Yanjie & Wan 2013: 946–947).

Perinteisesti sijoittajaviestinnän tutkimus on sijoittunut rahoituksen ja laskentatoimen aloille, mutta on viime aikoina alkanut houkuttaa myös esimerkiksi kielitieteilijöitä. Esimerkiksi Palmieri (2018: 46–60) on tutkinut sijoittajaviestinnässä käytettävien dokumenttien retorisia ulottuvuuksia ja argumentaatiota. Palmierin mukaan sijoittajaviestinnän dokumentit ovat luonteeltaan retorisia, sillä yrityksillä on halua vaikuttaa sijoittajien käyttäytymiseen ja tätä kautta saada heidät sijoittamaan omaan yritykseensä (emt. 47). Sijoittajille kohdistetut dokumentit sisältävät Palmierin mukaan argumentaatiota, jolla on erilaisia tehtäviä riippuen dokumentin tekstilajista. Esimerkiksi osavuosikatsauksissa ja vuosikatsauksissa korostetaan yrityksen positiivisia saavutuksia ja tuodaan näin esille johtajien kykyjä sekä omistautumista yritystä kohtaan. Tällä taas pyritään vaikuttamaan jo olemassa olevien sijoittajien luottamukseen yritystä kohtaan ja

myös houkuttelemaan uusia sijoittajia (emt. 47). Palmieri myös painottaa sitä, että sijoittajaviestintä saattaa joissain tapauksissa olla virheellistä ja jopa petollista, tahallisesti tai tahattomasti. Vaikka sijoittajaviestinnässä olisi läsnä relevantti ja toistuva argumentatiivinen ote, se ei välttämättä tarkoita, että sijoittajaviestintä olisi aina läpinäkyvää tai loogista. Esimerkiksi psykologiset ja irrationaaliset tekijät, kuten liiallinen itsevarmuus tai ylioptimistisuus ovat tahattomia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen sijoittajille kohdennettuun viestintään, tehden siitä epäloogista, läpinäkymätöntä ja monitulkintaista. (Emt. 47–48; Amernic & Craig 2010: 90–91; Eshraghi 2014: 882)

#### 2.4 Vastuullisuuden viestiminen sijoittajille

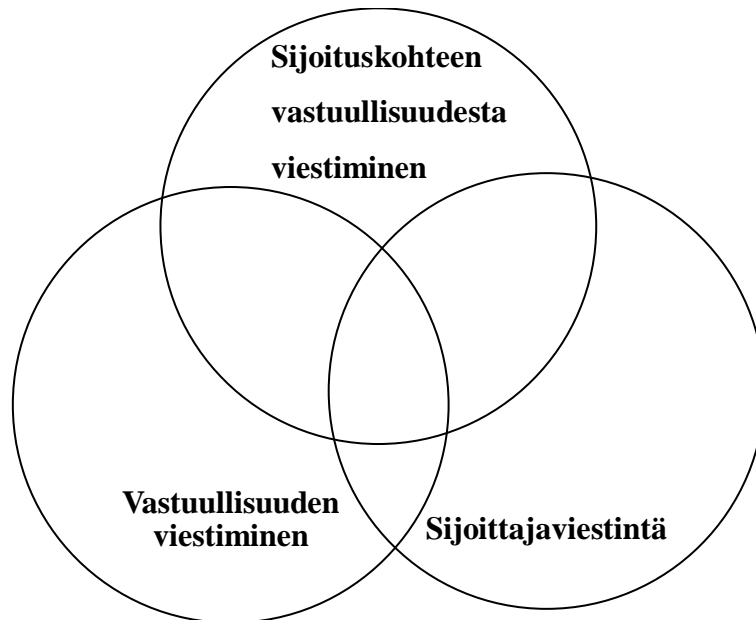
Vastuullisuuden viestiminen sidosryhmille on perinteisesti tapahtunut muun muassa mainosten, vastuullisuusraportoinnin ja muiden mediasuhteiden kautta (Capriotti 2014: 362). Näiden yksisuuntaisten viestintäkeinojen tarkoituksena on pääsääntöisesti ollut vakuuttaa sidosryhmät organisaation houkuttelevuudesta esimerkiksi kertomalla, mitä organisaatio on tehnyt yhteiskunnan hyväksi (Morsing & Schultz 2006: 326–327). Morsing ja Schultz (2006: 326) käyttävät tästä sidosryhmille viestimisen tavasta nimitystä ”sidosryhmille tiedottamisen strategia” (eng. *Stakeholder Information Strategy*).

Vastuullisuuden viestiminen sidosryhmille on muuttunut huomattavasti Internetin ja siihen liittyvien viestintäkanavien, kuten esimerkiksi yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median myötä. Yritykset ovat koko ajan enemmän julkisen tarkkailun alla, joten Internet on avannut suhteellisen vaivattoman keinon viestiä vastuullisuudesta ympäröivälle yhteiskunnalle ja sidosryhmille sekä pyrkiä parantamaan imagoaan informoimalla sidosryhmiä vastuullisuusaktiviteeteistaan. Internetin avulla organisaatiot pystyvät saavuttamaan suuria massoja ja sidosryhmiään ympäri maailmaa, milloin tahansa. (Capriotti 2014: 359–363)

Tässä tutkimuksessa tarkastelemani aineisto on julkaistu verkkoympäristössä yritysten verkkosivustoilla. Nämä sivustot voidaan luokitella yksisuuntaisiksi viestintäkanaviksi,

sillä esimerkiksi kommentointi ei ole niissä mahdollista. Aineistoni tavoitteena on Morsingin ja Schultzin (2006: 326–327) määritelmän sekä sijoittajaviestinnän tehtävien määritelmän (ks. Mars, Virtanen & Virtanen 2000: 34–35) mukaan vakuuttaa organisaation sidosryhmiä sijoituskohteen houkuttelevuudesta kertomalla, mitä yritys on tehnyt ollakseen vastuullinen.

Sijoituskohteen vastuullisuudesta kertova verkkoaineisto sisältää vastuullisuuden viestintää, jonka kohderyhmänä ovat sijoittajat. Näin ollen kyseinen aineisto sijoittuu luonteeltaan vastuullisuuden viestinnän ja sijoittajaviestinnän välimaastoon. Sijoittajille kohdennettu sijoituskohteen vastuullisuutta käsittelevä materiaali voidaan nähdä ikään kuin sijoittajaviestinnän ja vastuullisuuden viestimisen leikkauskohtana (ks. Kuvio 2).



**Kuvio 2.** Sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen

Kuviossa 2 on graafisesti ilmaistuna sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen sijoittajille. Sisällöllisesti tällainen materiaali sisältää paljon organisaation vastuulliseen toimintaan liittyvää sisältöä, mutta sen kohderyhmänä ovat sijoittajat. Organisaation

vastuullisuus linkittyy näin osaksi sijoittajaviestintää, jonka tarkoituksena on muun muassa antaa sijoittajille tietoa, jonka avulla yhtiötä voidaan arvioida sijoituskohteena (ks. Kariola, Niemelä & Angervuo 2004: 21). Vastuullisen toiminnan on todettu linkittyvän yhtiön parempaan taloudelliseen menestykseen, etenkin kun sitä toteutetaan tosissaan ja sitoutuneesti (ks. Du, Bhattacharya & Sen 2010: 8–9; Wang & Sarkis 2017: 1615). Tämä yhtiöiden taloudelliseen suoriutumiseen linkittyminen yhdessä vastuullisen sijoittamisen ilmiön kanssa selittävät, miksi sijoituskohteen vastuullisuudesta kertovaa materiaalia ylipäätään löytyy niin monen pörssiyhtiön sijoittajasivuilta.

### 3 KOHDEYLEISÖN VAKUUTTAMINEN

Kohdeyleisön vakuuttamisesta tai suostuttelusta puhuttaessa viitataan usein retoriikkaan. Retoriikka on käsitteenä melko vaikea määrittellä, sillä retoriikalla on pitkä historia ja käsitykset siitä ovat muuttuneet ajan saatossa (Palonen & Summa 1996: 7–8). Aristoteleen määritelmän mukaisesti puhetaito, eli retoriikka, on taito valita kussakin tilanteessa sopivat vaikuttamiskeinot (emt. 235; Aristoteles 1997/350 eaa.: 10–11). Haapanen (1996: 23) taas määrittelee retoriikan suppeammin opiksi siitä, miten asiat esitetään vakuuttavasti ja suostuttelevasti puhutun sanan keinoin. Retoriikan klassisen näkemyksen mukaan retoriikan perustana on argumentaatio, jonka varaan muut retoriset tehokeinot rakentuvat (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Argumentaatiota voidaan pitää tekstin asiasisältönä, ja sen ympärille rakentuvat retoriset vaikutuskeinot voivat liittyä esimerkiksi tyyliin, toistoon tai muihin kielellisiin tehokeinoin (emt. 233–238).

#### 3.1 Uuden retoriikan nousu

Klassisen retoriikan näkemyksen mukaan vaikutuskeinot perustuvat Aristoteleen kolmijakoon, eli *logokseen*, *eetokseen* ja *paatokseen*. Logoksella tarkoitetaan argumentin asiasisältöä, eetoksella viitataan tapoihin, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan ja paatos taas tarkoittaa kohdeyleisön vastaanottokykyä tai mielentilaa, joka vaikuttaa argumentin vastaanottamisen tapaan tai arvioon. (Kakkuri-Knuutila 2007: 233; Aristoteles 1997/350 eaa.: 11–12)

Niin kutsutun *uuden retoriikan* mukaan kohdeyleisö voidaan pyrkiä vakuuttamaan myös vetoamalla esimerkiksi faktoihin, oletuksiin, arvoihin tai hierarkioihin hyväksymällä näihin liittyviä premissejä, eli taustaoletuksia (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 65–83). Uudella retoriikalla viitataan retoriikan tutkimuksen ”uudelleen nousuun” 1950-luvulla, jolloin retoriikka oli menettänyt yleisen kiinnostavuutensa tieteenalana ja oppiaineena (Summa 1996: 51). Tällöin Chaïm Perelman, Kenneth Burke ja Stephen Toulmin aloittivat retoriikkaa ja argumentaatiota koskevan tutkimustyönsä ja heidät tunnetaankin niin sanottuina ”uuden retoriikan teoreetikkoina” (emt. 51). Yksi uuden

retoriikan tuomista uusista vivahteista oli esimerkiksi näkökulman muutos puhujasta analysoijaan, eli retoriikan teorioita ei enää kirjoitettu yksinomaan puhujan näkökulmasta, kuten Aristoteleen *Retoriikka*-teos on kirjoitettu (Kakkuri-Knuutila 2007: 235).

Uuden retoriikan tutkijoista erityisesti Toulmin ja Perelman keskittyivät tutkimuksissaan luonnollisella kielellä tapahtuvaan argumentaatioon, ja kyseenalaistivat formaaliin logiikkaan perustuvan argumentaation. Perelman korosti omassa retoriikkanäkemyksessään yleisön tärkeyttä. Hänen mukaansa argumentaatio on aina jollekin kohderyhmälle osoitettua kommunikaatiota, joten siihen liittyy aina edes jonkinasteinen tietoisuus yleisöstä. (Summa 1996: 67) Perelmanin kritiikki formaalia logiikkaa kohtaan liittyy hänen käsitykseensä arvioida järjellisesti arvopäätelmien hyvyttä tai huonoutta. Arvo- ja tosiasiapäätelmien vastakkainasettelu ja asettaminen keskinäiseen arvojärjestykseen, joissa tosiasiat ovat priorisoituina korkeammalle, kieltää arvopäätelmiltä samalla rationaalisen perustan (emt. 62–63). Perelmanin lähtökohtana on formaalille logiikalle ja analyttisille syllogismeille tyypillisen päättelyn, jota Perelman itse kutsuu *demonstraatioksi*, sekä luonnollisen argumentaation erottaminen toisistaan. Demonstraatiolla tarkoitetaan itsestään selvistä lähtökohdista alkavaa ja ennalta määrättyjen päättelysääntöjen kautta etenevää väitteiden todeksi osoittamista, jossa päädytään varmasti oikeaan lopputulokseen niin kauan, kun sääntöjä noudatetaan. Analyttiset syllogismit taas ovat logiikkaan perustuvia päättelymuotoja, jotka koostuvat vähintään kahdesta premissistä ja näiden johtopäätelmästä. Esimerkiksi jos kaikki A:t ovat B ja kaikki B:t ovat C, seuraa välttämättä, että kaikki A:t ovat C. Analyttisissä syllogismeissa johtopäätelmä on tosi vain, jos premissit ovat tosia. (Kakkuri-Knuutila 2007: 125; Perelman 2007: 7)

Argumentaatiossa taas pyritään lisäämään tai vähentämään jonkin väitteen uskottavuutta, kun sekä lähtökohdista että päättelysäännöistä voidaan kiistellä sekä pyritään saavuttamaan kohdeyleisön hyväksyntä (Summa 1996: 66; Perelman 2007: 16). Perelman (2007: 8–9) toteaaakin, että näiden kahden päättelymuodon erottaminen toisistaan on oleellista, sillä ”kumpikin alue vaatii omanlaistaan esitystapaa: on yhtä tyhmää hyväksyä matemaatikoilta retorisia argumentteja kuin vaatia puhujalta tieteellisiä todistuksia”.

Argumentaatioon liittyy myös olennaisesti käsitys yleisölähtöisyydestä ja siitä, ettei vakuuttavuus synny argumentin loogisesta rakenteesta, vaan siitä, kuinka uskottavina yleisö pitää puhujan esityksessään käyttämiä syy-seuraus-suhteita, tavoite-keinotkytkentöjä, esimerkkejä, rinnastuksia, metaforia tai vastakkainasetteluja (Summa 1996: 65–66, 71; Perelman 2007: 7–20).

Toulminin argumentaatioteoria painottaa luonnollista argumentaatiota suhteessa logiikassa vakiintuneeseen tapaan tutkia ja arvioida argumenttien pätevyyttä. Toulmin kritisoi formaalin logiikan piirissä 1950-luvulla yleistynyttä ja vakiintunutta käsitystä hyväksyttävästä päättelystä, jossa päättelyn lähtökohdaksi on otettu analyyttiset syllogismit (Summa 1996: 74–75). Toulminin mukaan analyyttisiin syllogismeihin perustuva päättely on epärelevanttia tavallisessa jokapäiväisessä elämässä, sillä se on liian epäedustava ja yksipuolinen päättelyn malli tosiasiallisten käytäntöjen mallintamiselle ja arvioimiselle (Summa 1996: 75; Foss, Foss & Trapp 2002: 125–126). Ideaali formaalin logiikka olettaa, että argumentit eivät vaihtelee asiakontekstin mukaan. Esimerkiksi argumentin pätevyyden arviointi on samanlaista taiteessa kuin se on vaikkapa matematiikassa, joten formaalin logiikan mukaan argumentti ei ole validi, ellei se noudata tiukasti deduktiivisen päättelyn logiikkaa (Foss ym. 2002: 124; Toulmin 2008: 33–36). Toulmin painottaakin teoriassaan, että päättelyn ja argumentaation käytänteet ovat sidoksissa tarkasteltavaan aihepiiriin (eng. *Field-Dependent*), jolloin analyyttisten syllogismien pohjalta johdettu, yleispätevyttä tavoitteleva malli on sopimaton hyvän argumentoinnin standardiksi tieteen ja käytännön elämän piireissä (Summa 1996: 75; Toulmin 2008: 33–36).

### 3.1.1 Organisaatioiden retoriikan tutkimus

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on organisaatioiden sijoittajille kohdennettu vastuullisuuden viestintä, joten on oleellista esitellä organisaatioiden retoriikan erilaisia tutkimussuuntauksia ja sitä, mikä on tyypillistä tällaiselle retoriikalle. Tämän tutkimuksen kannalta oleellisin suuntaus on organisaatioiden legitimizeettiin ja eetokseen liittyvä suuntaus, josta kerron lisää myöhemmin tässä luvussa.

Retoriikan tutkimus organisaatioissa ja niiden viestinnässä painottuu pääsääntöisesti suhdetoiminnan, eli PR:n, ja organisaatioviestinnän tutkimuskenttiin (Ihlen 2014: 149). Ihlen (2014: 149–152) erottelee kolme tutkimussuuntausta, jotka perustuvat retoriikan tutkimukseen organisaatioiden ja vastuullisuuden konteksteissa. Ensimmäinen suuntaus edustaa tutkimusta, joka liittyy organisaatioiden ongelmien hallintaan. Tällaiset tutkimukset selvittävät, miten organisaatiot pysyvät mukana ja vaikuttavat tiettyihin sosiaalisiin ongelmiin, joilla on vaikutus organisaation liiketoimintaan. Esimerkiksi Livesey ja Kearins (2002) ovat tutkineet Body Shopin ja Shellin kestävään toimintaan liittyviä raportteja ja todenneet, että nämä yritykset ovat tarkoitushakuisesti yrittäneet sumentaa eroavaisuuksia organisaation ja potentiaalisten kriitikoiden välillä vedoten muun muassa välittämisen ja kestävyuden arvoihin. Tämän lisäksi Ihlen (2009: 244–262) on 30:tä maailman suurinta yritystä tutkiessaan todennut, että näiden yritysten ilmastoon liittyvä retoriikka voidaan jakaa neljään eri aihepiiriin: ensinnäkin, ilmastotilannetta kuvaillaan todella vakavaksi, toiseksi, yritys väittää toimivansa tieteellisen yksimielisyyden ja kansainvälisten poliittisten prosessien puitteiden mukaisesti vähentääkseen hiilidioksidipäästöjä, kolmanneksi, yritys myöntää, että sen täytyy ryhtyä toimiin omien hiilidioksidipäästöjensä vähentämiseksi, ja viimeiseksi, ilmastonmuutos voidaan nähdä myös mahdollisuutena liiketoiminnan kannalta.

Toinen Ihlenin (2014: 150) esittelemä tutkimussuuntaus keskittyy eetokseen ja legitimizeettiin. Esimerkiksi Onkila (2009: 290–295) on tunnistanut kolme retorista keinoa, joilla organisaatiot argumentoivat ympäristöön liittyvän legitimizeetin puolesta: 1) valta-aseman retoriikka, eli organisaatio esittää itsensä johtavana ja ympäristöllisesti vastuullisena toimijana, 2) alistumisen retoriikka, jossa organisaatio voi vain jollain tasolla vaikuttaa ulkoisiin voimiin, jotka taas vaikuttavat organisaation ympäristöllisiin toimiin ja 3) yhteistyön retoriikka, jossa organisaatio lyöttäytyy yhteen toisen organisaation kanssa saavuttaakseen yhteisen päämäärän. Ihlen (2014: 156–157) luettelee viisi eetokseen ja vastuullisuusretoriikkaan liittyvää tunnistettavaa strategiaa, joita esimerkiksi Fortune 500 -yritykset ovat käyttäneet parantaakseen luotettavuuttaan yleisönsä silmissä. Näitä strategiota ovat: yritykset väittävät parantavansa maailmaa tuotteidensa tai johtoasemansa avulla, yritykset väittävät, että ovat jo leikanneet omia haitallisia päästöjään, yritykset kertovat, kuinka kolmannen osapuolen tahot ovat



ylistäneet organisaatiota heidän ympäristöystävällisten tekojensa vuoksi, yritykset kertovat, että ovat liittyneet osaksi vastuullista toimintaa ikään kuin ilmiönä, sekä yritykset ilmaisevat hyväntahtoisuuttaan väittämällä, että he välittävät kohdeyleisöstään.

Kolmas tutkimussuuntaus liittyy Ihlenin (2014: 151) mukaan arvoihin ja legitimizeettiin, mutta muista tutkimussuuntauksista poiketen tarjoaa myös laajemman näkökulman organisaatioihin osana yhteiskuntaa. Tämän tutkimussuunnan tutkimuksissa käsitellään myös usein moraalialia ja ideaaleja. Esimerkiksi Heath (1993) on argumentoinut, että organisaation oman edun tavoittelu muovautuu suhteessa sidosryhmien reaktioihin, jolloin prosessi tapahtuu eettisesti.

Oma tutkimukseni painottuu Ihlenin (2014: 150) esittelemään eetokseen ja legitimizeettiin liittyvään tutkimukseen. Organisaatiot pyrkivät argumentaatiollaan rakentamaan kuvaa itsestään vastuullisena sijoituskohteena, mikä liittyy *eetoksen* käsitteeseen. Eetoksella tarkoitetaan tapoja, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Organisaatioiden näkökulmasta tämä tarkoittaa erityisesti luotettavuuden lisäämistä kohdeyleisön silmissä esimerkiksi vetoamalla organisaation eettiseen toimintaan. Organisaatiot kohtaavat huomattavia retorisia haasteita vakuuttaakseen kohdeyleisönsä siitä, ettei taloudellisten voittojen tavoittelu ole heidän ainoa päämääränsä. (Ihlen 2014: 156)

Organisaatioiden kontekstissa retoriikka voidaan tulkita organisaatioiden strategiseksi symbolien käytöksi, jolla pyritään vaikuttamaan organisaatiolle tärkeiden kohdeyleisöjen ajatuksiin, tuntemuksiin tai käyttäytymiseen (Hoffman & Ford 2010: 6–7). Strategista organisaatioiden retoriikasta tekee se, että viestit täytyy suunnitella niin, että niillä saavutetaan tietty haluttu päämäärä. Myös viestien sisällölliset valinnat symbolien suhteen ovat strategisia valintoja (emt. 7). Organisaatioiden retoriikassa *eetos* ei ole ehkä niin selkeä kuin yksittäisten henkilöiden kohdalla, mutta sellainen on kuitenkin löydettävissä. Esimerkiksi ihmiset usein reagoivat organisaation retoriikkaan niin kuin se tulisi yksittäiseltä henkilöltä ja näkevät organisaatioilla olevan yksi jaettu luonne tai ilmentymä riippumatta siinä työskentelevistä yksilöistä ja heidän eettisistä käsityksistään. Tämän lisäksi organisaation täytyy vakuuttaa kohdeyleisönsä siitä, että se on kykenevä

saavuttamaan tavoitteitaan, kuten tuottamaan tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät yhteiskunnan standardit sekä toiminaan vastuullisena ympäröivän yhteiskunnan osana (emt. 27–28).

### 3.1.2 Organisaation retoriikan osat

Organisaatioiden retoriikalle on tyypillistä, että se koostuu neljästä eri osasta. Näitä ovat puhuja, tilanne, yleisö sekä itse viesti. (Hoffman & Ford 2010: 10–12) Ensinnäkin *Puhujalla* viitataan organisaation puolesta puhuvaan henkilöön tai vaihtoehtoisesti itse organisaatioon kokonaisuutena. Toinen osa *Tilanne*, tai toiselta nimeltään konteksti, on se organisaatiota ympäröivä tilanne, jossa retoriikka tapahtuu. *Retorisen tilanteen* tarkastelu ja tunnistaminen on oleellista, jotta rektorin tavoitteet ja mahdolliset esteet näiden tavoitteiden täyttämiseksi voitaisiin tunnistaa. Organisaatiot toimivat ympäristössä, jossa tulee jatkuvasti vastaan tilanteita, jolloin esimerkiksi positiivisesta ilmapiiristä voisi hyötyä jotain. Organisaatioiden rektoreiden täytyy jatkuvasti tarkkailla ympäristöään ja siinä tapahtuvia tilanteita menestyäkseen. Konteksti vaikuttaa olennaisesti retoriikan rakentumiseen, eikä ympäristöä tai tilanteita voi erottaa retoriikasta tai sen suunnittelusta. (Emt. 10–12, 55–62) Kolmas organisaatioiden retoriikan osa on *yleisö*, eli kenelle retoriikka suunnataan. Organisaatioiden tapauksessa yleisö voi koostua esimerkiksi kenestä tahansa organisaation verkkosivuja lukevasta henkilöstä, asiakkaista, osakkeenomistajista tai vaikkapa työntekijöistä. Organisaation kohdeyleisöillä on aina erilaisia odotuksia, tarpeita ja intressejä koskien organisaation toimintaa. (Cupland 2005: 363; Hoffman & Ford 2010: 11–12, 65–67) Tässä tutkimuksessa *puhujalla* viitataan itse organisaatioon, *retorisella tilanteella* sijoittajaviestinnän kontekstiin, vastuullisuuteen sekä sijoittajien houkuttelemiseen, ja *yleisöllä* taas potentiaalisiin tai jo olemassa oleviin sijoittajiin.

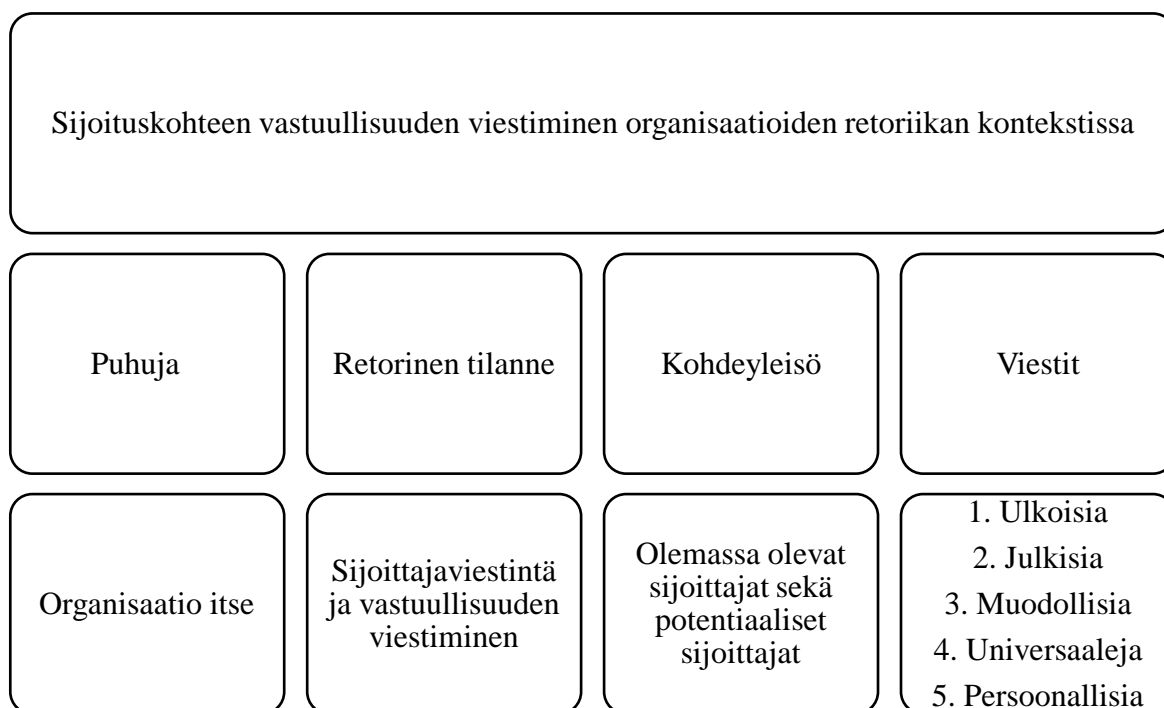
Neljäs osa on organisaation lähettämä *viesti*. Cheney ja McMillan (1990: 97–99) ovat jakaneet organisaatioiden viestit tiettyihin kategorioihin, joiden avulla näitä viestejä voidaan helpommin tunnistaa. Nämä kategoriat, tai jatkumot, ovat muodollinen–epämuodollinen, persoonaton–persoonallinen, julkinen–yksityinen, universaali–erityinen

sekä ulkoinen–sisäinen. Cheney ja McMillanin mukaan kaikki organisaation viestit voidaan asettaa jollekin näistä jatkumoista. (emt. 97–99; Hoffman & Ford 2010: 12)

Retorisen viestin ollessa *muodollinen*, sen sisältöä ohjaavat organisaation käytänteet ja sen lähettäjänä on joku organisaation virallinen edustaja. *Epämuodolliset* viestit taas voivat olla viestejä esimerkiksi kollegoiden kesken, ja ne ovat harvoin luonteeltaan retorisia. *Persoonaton* viesti taas on suunnattu jollekin suuremmalle, ei niin spesifille yleisölle, kun taas *persoonallinen* viesti on suunnattu jollekin tietylle tunnistettavalle yksilölle tai ryhmälle. (Hoffman & Ford 2010: 12; Cheney & McMillan 1990: 97–99) Tämä persoonaton–persoonallinen -jatkumo on niin ikään samanlainen kuin esimerkiksi Perelmanin käsitys erityis- ja universaaliyleisöistä (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 19–35). *Universaalit* viestit taas on rakennettu niin, että ne ilmaisevat, tai näyttävät ilmaisevan, koko organisaation ajatuksia ja asenteita, eikä vain esimerkiksi organisaation johtoportaana. *Julkinen* viesti taas on luonteeltaan sellainen, että suurilla yleisöillä on siihen avoin pääsy, eikä siihen pääsyä ole rajattu vain jollekin pienemmälle ryhmälle. *Yksityinen* viesti taas saattaa olla esimerkiksi kokousmuistio, johon vain kokouksen osallistujilla on pääsy. Paras esimerkki julkisesta viestistä on varmaankin organisaation verkkosivustot, joihin kellä tahansa henkilöllä on pääsy. *Ulkoinen* viesti tarkoittaa organisaation ulkopuolisille yleisöille suunnattua viestiä, kuten esimerkiksi sijoittajille tai lainsäätäjille. *Sisäiset* viestit taas ovat suunnattu sisäisille yleisöille organisaatioissa, eli pääsääntöisesti työntekijöille. (Hoffman & Ford 2010: 12–13; Cheney & McMillan 1990: 97–99)

Tässä tutkimuksessa sijoittajille kohdennettu materiaali, jossa sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan, on asetettavissa useammallekin viestijatkumolle. Ensinnäkin, nämä viestit ovat ulkoisia, sillä ne on suunnattu organisaation ulkopuolisille yleisöille. Toiseksi, ne ovat julkisia, sillä pääsyä näihin viesteihin ei ole rajoitettu ja kuka tahansa voi lukea niitä organisaatioiden verkkosivuilta. Kolmanneksi, nämä viestit ovat luonteeltaan muodollisia, sillä niiden lähettäjän on virallinen taho, eli itse organisaatio ja niiden muotoa säätelevät organisaation käytänteet sekä erinäiset lait. Neljänneksi, nämä viestit ovat universaaleja siinä mielessä, ettei niiden voida katsoa edustavan jonkin yksittäisen organisaation osan, kuten johtoportaana, käsitystä sijoituskohteen

vastuullisuudesta. Viidenneksi, nämä viestit ovat persoonallisia, sillä ne on suunnattu tunnistettavalle yleisölle, eli sijoittajille tai potentiaalisille sellaisille. Sijoituskohteen vastuullisuuden viestiminen esitettyinä organisaatioiden retoriikan kontekstissa Kuviossa 3.



**Kuvio 3.** Sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen organisaatioiden retoriikan kontekstissa

Tarkastelemani sijoittajille kohdennettu sijoituskohteen vastuullisuudesta viestiminen sijoittuu organisaatioiden retoriikan kontekstissa kuviossa kuvatulla tavalla (Kuvio 3). Puhujana toimii organisaatio, tilanteena sijoittajaviestintä ja sijoittajille kohdennettu vastuullisuuden viestiminen, kohdeyleisönä ovat sijoittajat, niin olemassa olevat kuin potentiaalisetkin. Organisaatioiden viestien voidaan kuvailla olevan luonteeltaan ulkoisia, julkisia, muodollisia, universaaleja sekä persoonallisia. (Ks. Hoffman & Ford 2010: 10–13, 55–67; Cheney & McMillan 1990: 97–99)

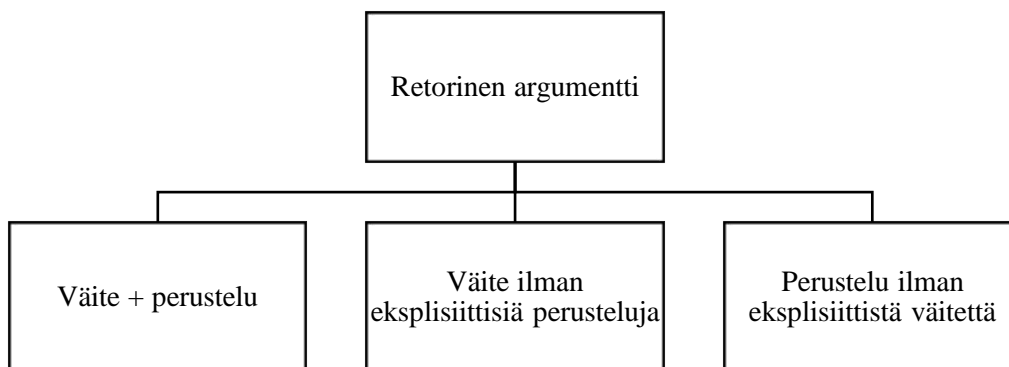
### 3.2 Argumentaatioanalyysi

Argumentaatioanalyysin tarkoituksena on tunnistaa aineistosta kaikki sellaiset argumentit, joilla kohderyhmä pyritään vakuuttamaan, ja löytää näiden argumenttien asiasisältö (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 64–65). Argumentaatioanalyysi on menetelmällisesti melko lähellä retorista analyysiä, mutta näiden kahden välillä on kuitenkin eroja. Siinä missä argumentaatioanalyysi pelkistää argumenttien kielellistä sisältöä ja tutkii pääsääntöisesti niiden asiasisältöä, tutkii retorinen analyysi sekä asiasisältöä että kielellistä ilmiä (Kakkuri-Knuutila 2007: 234). Retorisen analyysin keskeisinä tutkimuskohteina ovat muun muassa metaforat, rinnastukset ja muut kielikuvat (emt. 234).

Tässä tutkimuksessa jätän kielelliset tehokeinot tarkastelun ulkopuolelle ja keskityn tarkastelemaan aineistoa argumentaation näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen lyhyesti argumentin rakennetta sekä retorista näkökulmaa argumentaatioon. Tämä tutkimus ei ole uskollinen perinteiselle argumentaatioteorialle, jonka pääpaino on yleensä formaalissa tai informaalissa logiikassa (ks. Virsu 2012: 42; Govier 1998: 1–4; Kakkuri-Knuutila 2007: 60–85). En käsittele analyysissäni yksittäisten argumenttien taustaoletuksia tai premissien ja johtopäätelmien välisiä suhteita, vaan pysyttelen väitteen ja perustelun analysoimisen tasolla. Premissien analysoiminen ei ole tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta relevanttia, sillä premissit ovat oleellisia vasta argumentin loogisuutta, pätevyyttä tai sen hyvyttä arvioitaessa. Tässä tutkimuksessa tarkoitus on kartoittaa sijoituskohteen vastuullisuutta perustelevaa argumentaatiota ja sen kirjoa, ei arvioida tämän argumentaation pätevyyttä tai hyväksyttävyyttä. Tämän lisäksi logiikkaan perustuva argumentaatio ei ota huomioon luonnollisella kielellä tapahtuvaa argumentaatiota. Esimerkiksi Virsun (2012: 42–43) mukaan ristiriitaisuudet ja epäjohdonmukaisuudet ovat osa inhimillistä kieltä ja ajattelua, eikä retoriikka lopu siinä, missä objektiivisen tiedon ja riippumattomien faktojen katsotaan alkavan.

### 3.2.1 Argumentin rakenne

Argumentti voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin argumentti voidaan nähdä perusteluna jollekin väitteelle (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 63). Tällöin argumentti tarkoittaa jotain väitettä tai johtopäätöstä, jota pyritään oikeuttamaan perusteluilla tarkoituksena vaikuttaa kohdeyleisöön (Govier 1998: 1). Toisaalta argumentti voidaan nähdä väitteen, perustelun ja taustaoletusten kokonaisuutena (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 63). Retorisestä näkökulmasta argumentti voidaan nähdä myös kokonaisuutena, josta on retorisen tehokkuuden nimissä jätetty pois premissejä tai johtopäätöksiä (Kakkuri-Knuutila 2007: 244–245). Tällöin argumenttina voi toimia pelkkä väite ilman eksplisiittisiä perusteluja tai pelkkä perustelu ilman eksplisiittistä väitettä (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 2007: 25–26), ja sen retorinen tehokkuus riippuu yleisön ymmärryksen tasosta ja tulkinnasta (Tindale 2004: 55). Argumentti ei siis aina noudata selkeää rakennetta, vaan siitä saatetaan jättää pois perustelut tai toisinaan jopa koko johtopäätelmä (Herrick 2011: 44). Retorisen argumentin rakenne esitettynä Kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Retorisen argumentin rakenne

Esimerkiksi väitteen ja perustelun kombinaatio voisi olla seuraavanlainen argumentti: *organisaatiomme toimii vastuullisesti* (väite), *koska olemme sitoutuneet vähentämään hiilidioksidipäästöjämme vuoteen NN mennessä* (perustelu). Retorinen argumentti voi

olla myös pelkkä väite ilman ulkoisesti havaittavia perusteluja, kuten seuraavassa havainnollistavassa esimerkissä: *olemme tuottaneet jatkuvasti lisäarvoa omistajillemme* (väite). Tässä esimerkissä ei siis perustella, mihin väite lisäarvon jatkuvasta tuottamisesta perustuu. Näin ollen argumentin teho riippuu kohdeyleisön tulkinnasta ja ymmärryksen tasosta (Tindale 2004: 55). Perustelu voi olla implisiittinen, jonka ymmärtää esimerkiksi vain organisaation toimintaan perehtynyt henkilö tai mahdollisesti sijoittaja, joka tietää, että yritys todellakin on ollut tuottoisa vaikkapa useana vuotena peräkkäin. Näin ollen argumentti aukikirjoitettuna voisi olla *olemme tuottaneet jatkuvasti lisäarvoa omistajillemme* (väite), *sillä osakkeemme arvo on noussut jatkuvasti viimeisen NN ajanjakson aikana* (perustelu).

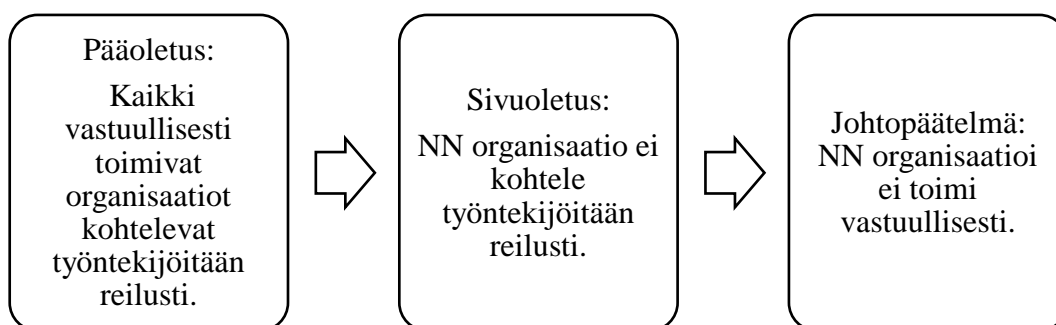
Kolmas mahdollinen retorisen argumentin rakenne, eli perustelu ilman eksplisiittistä väitettä liittyy julkilausumattomiin väitteisiin. Esimerkiksi virke: *Tuotteemme ovat saaneet lukuisia ympäristömerkkejä*, voidaan tulkita pelkäksi väitteeksi, mutta myös perusteluksi implisiittiselle väitteelle, kuten esimerkiksi: *organisaatiomme tuotteet on valmistettu kestäväällä tavalla* (väite), *sillä tuotteemme ovat saaneet useita ympäristömerkkejä* (perustelu). Väite voi siis olla implisiittinen, mitä jokin perustelu tukee. Tällöin on oleellista tarkastella itse tekstin tarkoitusta ja kohdeyleisöä.

### 3.2.2 Retorinen näkökulma argumentaatioon

Perinteisesti argumentaatio voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin sen luonteen mukaan. Näitä tyyppejä ovat logiikkaan, dialektiikkaan sekä retoriikkaan perustuva argumentaatio. (Tindale 2004: 4–6; Van Eemeren, Grootendorst & Henkemans 1996: 29–45) Logiikkaan perustuva argumentaatio painottaa premissin ja johtopäätelmän suhdetta (Tindale 2004: 4–6; Walton, Reed & Macagno 2010: 295–296). Loogisten argumenttien tarkoituksena on saada yleisö ensin hyväksymään premissi ja tämän jälkeen haluttu johtopäätelmä, eli esimerkiksi väite. Argumentti vaatii siis minimaalisesti vähintään yhden premissin sekä yhden johtopäätelmän. Loogiset argumentit vaativat taustaoletusten, tai premissien, tarkkaa analysoimista, jotka taas ovat hyvin tilannesidonnaisia (Kakkuri-Knuutila 2007: 68–71). Esimerkiksi Stephan Toulminin mukaan analyttisiin syllogismeihin perustuva formaaliin logiikkaan nojautuva argumentaatio on liian yksipuolista ja epärealistista

argumentoinnin tosiasiallisten käytänteiden arvioimiselle. Toulminin mukaan formaalille logiikalle tyypillinen deduktiivinen päättely on tautologia, sillä argumentin pätevyyden määritelmä edellyttää, että johtopäätös voi sisältää vain sen, mikä on jo ilmaistuna hieman eri tavalla premisseissä. Tällainen formaalin logiikan ajatusmalli johtaa Toulminin mukaan väistämättä siihen, että kaikki sisällöllisesti merkittävät argumentit todetaan epäpäteviksi, sillä muodollisesti pätevä argumentti voi sanoa vain esimerkiksi ”P=P”. (Summa 1996: 74–76; Toulmin 2008: 139–140; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 2–4)

Formaalille logiikalle tyypillinen deduktiivinen päättely etenee hyväksytystä yleistyksestä tai ajatuksesta johtopäätökseen koskien yksittäistä tapausta. Esimerkiksi formaalit syllogismit perustuvat deduktiiviseen päättelyyn. Formaalit syllogismit koostuvat pääoletuksesta, sivuoletuksesta sekä johtopäätöksestä. Esimerkiksi pääoletus ”Kaikki vastuullisesti toimivat organisaatiot kohtelevat työntekijöitään reilusti”, sivuoletus ”NN organisaatio ei kohtele työntekijöitään reilusti, johtopäätös ”NN organisaatio ei toimi vastuullisesti”. Esimerkki deduktiivisesta päättelystä organisaation retoriikan kontekstissa Kuviossa 5. (Hoffman & Ford 2010: 41)



**Kuvio 5.** Esimerkki deduktiivisesta päättelystä



Deduktiivisen päättelyyn perustuva argumentti etenee siis yleisesti hyväksytystä pääoletuksesta johtopäätelmään. Toulminin formaalia logiikkaa kohtaan esittämä tautologian kritiikki näkyy tässä esimerkissä hyvin: johtopäätelmä kertoo saman, mitä premissit jo kertovat. ”Organisaatio ei toimi vastuullisesti” on tautologinen päätelmä, sillä kaikki tähän johtopäätelmän sisältyvä data löytyy jo taustaoletuksista. (Hoffman & Ford 2010: 41; Toulmin 2008: 139–140)

Dialektiikkaan perustuvat argumentit painottuvat argumenttien rakentumiseen ja niiden hyväksyttävyyteen keskustelutilanteissa, kuten esimerkiksi väittelyssä tai neuvotteluissa (Tindale 2004: 4–6; Van Eemeren 2010: 51). Dialektiikassa puhujan pyrkimys on tunnistaa argumentteja jonkin asian puolesta, mutta myös sitä vastaan. Näin ollen dialektiikkaa voikin kutsua puolesta ja vastaan argumentoinnin ”taiteeksi”, jossa erilaisilla argumentatiivisilla hyökkäys- ja puolustustaktiikoilla on merkittävä rooli. (Van Eemeren, Grootendorst & Henkemans 1996: 37–42) Dialektiikalle ominaisessa päättelyssä haetaan hyväksyntää väitteille, jotka voivat olla kiistanalaisia. Täten dialektiikassa esitetään argumentteja, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän hyviä tai vakuuttavia, mutta eivät kuitenkaan puhtaan muodollisia, kuten esimerkiksi logiikkaan nojaavissa syllogismeissa. (Perelman 2007: 7–8) Dialektiikkaan perustuva argumentaatio keskittyy vuorovaikutustilanteisiin, joten niitä ei esiinny aineistossani, joka on poimittu yksisuuntaiseen viestintää perustuvasta kanavasta.

Kolmas ja tämän tutkimuksen kannalta oleellisin argumentaationäkökulma on luonteeltaan retorinen. Retoriset argumentit perustuvat keinoihin, joita esiintyy argumentoijan ja yleisön välisissä kommunikaatitilanteissa. (Tindale 2004: 4–6) Retorisestä näkökulmasta argumentit voivat siis sivuuttaa argumentaatiolle tyypillisen loogisuuden ja totuudenmukaisuuden (Virsu 2012: 42), ja argumentaatiota tarkastellaan ihmisiin vaikuttamisena viestinnän avulla (Van Eemeren 2010: 51). Retorinen argumentaatio perustuu luonnolliseen kieleen, jolloin esimerkiksi esitetyn väitteen premissit voivat olla kiistanalaisia. Esimerkiksi formaaliin logiikkaan verrattaessa retorinen argumentaatio eroaa muun muassa siinä, että toisilleen vastakkaiset väitteet voivat olla kummatkin järkeviä. (Jokinen 1999: 46) Argumentaatio on aina kohdennettu jollekin tietylle yleisölle ja esimerkiksi uuden retoriikan tutkija Chaïm Perelmanin

mukaan ainoa yleispätevä ohje, jonka argumentaatioteoria voi puhujalle antaa on se, että puhuja suhteuttaa argumentaationsa kohdeyleisöönsä (Summa 1996: 67). Yleisöllä Perelman viittaa kaikkiin niihin henkilöihin, joihin puhuja pyrkii argumentaatiollaan vaikuttamaan (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 19). Kohdeyleisön Perelman jakaa kahteen eri ryhmään: universaaliyleisöihin sekä erityisyleisöihin. Universaaliyleisöllä viitataan määrittelemättömään yleisöön, johon voi kuulua kuka tahansa arvostelukykyinen ihminen. Erityisyleisöllä tarkoitetaan sellaista kohdeyleisöä, jonka koostumus tiedetään ennalta ja joiden odotuksiin sekä intresseihin voidaan näin ollen vedota. Perelmanin mukaan universaaliyleisön vakuuttaminen edellyttää järkeen vetoavaa ja vakuuttavaa argumentaatiota, kun taas erityisyleisön voi suostutella väitteeseen vetoamalla heidän intresseihinsä tai taipumuksiinsa. (Summa 1996: 67; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 19–35)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen vain retorisia argumentteja, ja niiden kohdeyleisö voidaan tulkita erityisyleisöksi, sillä tarkastelemani aineisto on kohdennettu nimenomaan sijoittajille. Vaikka sijoituskohteen vastuullisuuden viestimisen kohdeyleisön voidaan tulkita olevan erityisyleisö, on kuitenkin huomionarvoista mainita, että jotkin organisaatioiden toimintaa koskevat vaatimukset kumpuavat kansalaisten diskursseista, eli laajemmalta universaaliyleisöltä. Esimerkiksi vaatimukset avoimuudesta tai yhteiskunnassa vallitsevat sosiaaliset tai ympäristölliset ongelmat ovat seikkoja, jotka organisaation täytyy tunnistaa ja ottaa huomioon vastuullisuudestaan ja yhteiskuntavastuustaan viestimisessä. (Saiia & Cyphert 2003: 47–57) Näistä yhteiskunnallisista ongelmista ja vaatimuksista esimerkkeinä ovat muun muassa ilmastonmuutos, sekä sosiaaliseen ilmapiiriin liittyvät yhteiskunnalliset ongelmat, kuten esimerkiksi naisten oikeudet ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet, sekä erinäiset ympäristöaktivismiryhmät, kuten vaikkapa ydinvoiman vastainen aktivismi USA:ssa 1970-luvulla (ks. Saiia & Cyphert 2003: 48; Heath & Palenchar 2014: 317). Esimerkiksi Saiia ja Cyphert (2003: 48) toteavat, että mikä tahansa organisaatio voi kyllä puhua omien intressiensä puolesta julkisessa keskustelussa, mutta vain sellaiset tahot, jotka kunnioittavat kansalaisia, sitoutuvat yhteisöön sekä ovat avoimia keskustelun kohteita, voivat saavuttaa oikeutetun päätöksentekoaikojensa.

## 4 SIOITUSKOHTEN VASTUULLISUUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuret pörssiyritykset argumentoivat verkkosivuillaan olevansa vastuullinen sijoituskohde. Tutkimuksen aineisto koostuu 15 suomalaisen pörssiyrityksen verkkosivuilta kerätystä tekstiaineistosta. Tämä kerätty materiaali on sijoitettu yritysten verkkosivuilla sijoittajasivuille, jossa sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan yleensä omalla alisivullaan. Aineiston analyysimenetelmänä käytän argumentaatioanalyysiä keskittyen argumenttien asiasisältöön. Analyysin ulkopuolelle ovat jääneet taulukot ja vastaavat graafiset esitykset, jotka ovat sisältäneet pääsääntöisesti numeerista dataa organisaatiosta tai ovat luonteeltaan visuaalisia, jolloin tarkastelu verbaalisella argumentaatiotasolla olisi mahdotonta.

Analyysi etenee esittelemieni tutkimuskysymysten mukaisesti (ks. luku 1.1). Ensin etsin ja tarkastelen aineistosta löytyviä retorisia argumentteja, jotka puoltavat sijoituskohteen vastuullisuutta. Tässä käytän apunani aineistolle asettamaani julkilausumatonta pääväitettä ”Yritys NN on vastuullinen sijoituskohde”, jota aineistosta nousevat väitteet ja perustelut tukevat (ks. Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 71–72; Govier 1998: 27–28). Tämän jälkeen tarkastelen löytyneitä argumentteja syvemmin vastuullisuuden osa-alueiden käsitteiden avulla selvittääkseni, mihin vastuullisuuden luokkaan perusteluilla vedotaan. Kolmatta tutkimuskysymystä varten luokittelen ja tarkastelen löytyneitä argumentteja määrällisesti selvittääkseni, onko johonkin aiheeseen tai vastuullisuuden osa-alueeseen vetoaminen erityisen yleistä tai vaihtoehtoisesti harvinaista.

### 4.1 Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelut

Sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin tarkastelemissani aineistossa useilla eri keinoilla, jotka olivat jaoteltavissa seitsemään erilaiseen luokkaan. Näistä perustelukeinoista määrällisesti selkeimmin esiin nousivat perustelut arvon tuottamisesta sidosryhmille, standardeihin ja indekseihin vetoaminen, yrityksen sisäisiin toimintaohjeisiin ja periaatteisiin vetoaminen, tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseen liittyvät perustelut, kuten kestävä toimitusketju tai materiaalien kierrätettävyyssaste,

vastuullisen työnantajakuivan rakentaminen, yhteiskunnan kehittämiseen liittyvät perustelut sekä muut perustelut, jotka eivät muodostaneet selkeästi omia luokkia vaan kuuluivat useaan eri luokkaan samanaikaisesti. Taulukossa 2 esitettynä sijoituskohteen vastuullisuutta perustelevat keinot lukumäärällisesti niiden esiintymisen mukaan sekä prosentteina. Prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun.

**Taulukko 2.** Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelukeinojen luokat

<b>Perustelukeinojen luokat</b>	<b>Määrä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Arvon tuottaminen sidosryhmille	22	19%
Organisaation toimintaohjeet ja -periaatteet	32	28%
Saavutukset ja kolmansien osapuolien antamat tunnustukset	16	14%
Standardeihin vetoaminen	9	8%
Vastuulliset teknologiat ja tuotteet	12	10%
Vastuullinen työnantaja	6	5%
Yhteiskunnan kehittäminen	11	9%
Muut perustelut	8	7%
<b>Yhteensä</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Kaikkiaan aineistossani esiintyi 116 argumenttia, joilla sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin sijoittajille. Yleisimmät argumentit aineistossa liittyivät organisaation toimintaohjeisiin tai toimintaperiaatteisiin (28%) sekä arvon tuottamiseen organisaation sidosryhmille (19%). Aineistossa esiintyi myös kahdeksan argumenttia, joita ei voinut suoranaisesti sijoittaa mihinkään tiettyyn luokkaan, joten ne on yhdistetty Muut luokittelemattomat perustelukeinot -luokaksi.

#### 4.1.1 Arvon tuottaminen sidosryhmille

Taloudellisen lisäarvon tuottaminen organisaation omistajille ilmeni aineistossani useaan otteeseen. Arvon tuottamiseen perustuvia argumentteja esiintyi kaikkiaan 22 kertaa.

Tämän luokan argumentaatiossa sijoittajille ja omistajille luvattiin taloudellista lisäarvoa kertomalla yhtiön liiketoimintaan liittyvistä asioista, joiden uskotaan tai väitetään vaikuttavan yhtiön arvoon positiivisesti. Tällaisia lisäarvoon linkittyviä asioita, joita yhtiöt tuovat sijoituskohteen vastuullisuuden perusteluissa ilmi, ovat muun muassa yhtiön vahva kilpailukyky, markkinalähtöinen tuotanto, vastuulliset toimintatavat ja pitkäjänteinen toiminnan kasvattaminen. Arvon tuottaminen perustelukeinona liittyy useimmissa tapauksissa taloudellisen vastuullisuuden piiriin, jolloin organisaatio on sitoutunut tuottamaan taloudellista voittoa omistajilleen ja muille sidosryhmilleen (Carroll 1991: 40). Esimerkeissä (1) ja (2) yritykset perustelevat vastuullisuuttaan lisäarvon tuottamisella sidosryhmilleen.

- (1) Fortumille taloudellinen vastuu tarkoittaa kilpailukykyä, vahvaa suoritustasoa ja markkinalähtöistä tuotantoa, jotka luovat arvoa sidosryhmillemme pitkällä aikavälillä ja mahdollistavat kannattavan kasvun. (Fortum)

Esimerkissä (1) Fortum perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena kertomalla taloudellisen vastuun merkityksestä Fortumille ja lupaa luoda sijoittajilleen taloudellista arvoa pitkällä aikavälillä. Fortum myös perustelee toimintatapojensa mahdollistavan kannattavan kasvun tulevaisuudessa. Sijoituskohdetta siis kuvaillaan taloudellisesti vastuulliseksi, voittoa tuottavaksi ja kasvavaksi organisaatioksi. Esimerkissä (2) vastuullisuutta perustellaan uusilla liiketoimintamahdollisuuksilla.

- (2) Kestävän kehityksen haasteisiin kehitetyt ratkaisut luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja auttaessamme ratkaisemaan globaaleja yhteiskunnallisia ja ekologisia haasteita luomme lisäarvoa ja hyvinvointia kaikille sidosryhmille. (Metso)

Esimerkissä (2) Metso perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena sillä, että se tuottaa lisäarvoa ja hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen. Tämä argumentti pitää sisällään taloudellisen lisäarvon tuottamisen sijoittajille, mutta ottaa kantaa myös muihin vastuullisuuden osa-alueisiin, eli yhteiskunnallisiin ja ekologisiin haasteisiin sekä hyvinvoinnin luomiseen sidosryhmille. Tässä argumentissa on siis elementtejä taloudellisen vastuullisuuden lisäksi sosiaalisesta vastuullisuudesta sekä

ympäristövastuusta, sillä yhteiskunnalliset ongelmat voidaan lukea sosiaalisen vastuullisuuden piiriin ja ekologiset haasteet taas ympäristövastuun piiriin (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010: 15). Esimerkissä (3) UPM perustelee vastuullisuuttaan sidosryhmien hyvinvoinnilla.

- (3) Osoitamme joka päivä, että innovatiivinen ja vastuullinen liiketoiminta voi olla tehokasta ja kannattavaa sekä edistää sidosryhmiemme taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia. (UPM)

Esimerkissä (3) UPM-Kymmene perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena liiketoimintamallillaan, joka tuottaa sekä taloudellista että sosiaalista hyvinvointia sidosryhmilleen. UPM vetoaa konkreettisiin mittareihin toteamalla, että he osoittavat sen joka päivä todennäköisesti vedoten menestykseensä pörssissä ja markkinoilla. Tämä on selkeä esimerkki retorisestä argumentista, jossa argumentin tehokkuus riippuu kohdeyleisön yleisön ymmärryksen tasosta ja tulkinnasta, sillä perustelu on selkeämpi lukijalle, jolla on ymmärrystä UPM:n taloudellisesta menestyksestä (Tindale 2004: 55). Esimerkeissä (4), (5) ja (6) vastuullisuutta perustellaan uskomusten, näkemysten ja toimintatapojen kautta, joilla sidosryhmille luodaan lisää arvoa.

- (4) Uskomme, että kestävä kehitys luo arvoa osakkeenomistajille pitkällä aikavälillä- - (Valmet)
- (5) Näemme, että vastuullinen toimintatapamme luo arvoa omistajillemme pitkällä aikavälillä- - (Elisa)
- (6) Työskentelemällä vastuullisesti luomme lisäarvoa sidosryhmillemme ja asiakkaillemme. (Metsä Board)

Esimerkeissä (4), (5) ja (6) Valmet, Elisa sekä Metsä Board esittävät perustelevat vastuullisuuttaan sijoituskohteena uskomuksillaan ja näkemyksillään kestävästä kehityksestä sekä vastuullisesta toiminnasta. Valmet ja Elisa eivät niinkään lupaa omistajilleen lisäarvoa, vaan kertovat omista näkemyksistään ja viittaavat organisaation toimintatapaan, jossa kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat keskeisiä osa-alueita. Metsä Board taas ilmaisee näkemyksensä varmemmin toteamalla, että yksinkertaisesti työskentelemällä vastuullisesti lisäarvo on sidosryhmille taattu. Havainnollistaen

argumentti rakentuisi aukikirjoitettuna esimerkiksi Valmetin tapauksessa seuraavasti: ”Valmet on vastuullinen sijoituskohde, sillä uskomme kestävän kehityksen luovan arvoa osakkeenomistajillemme pitkällä aikavälillä”. Argumentista heijastuu organisaation sitoutuminen kestävään toimintaan, joka kuitenkin luo omistajille taloudellista arvoa. Esimerkeissä (7) ja (8) perustelukeinot liittyvät lisäarvon tuottamiseen erinäisille sidosryhmille.

- (7) Päämääränämme ovat yritystoimintamme pitkäjänteinen, kannattava ja vastuullinen kasvattaminen. (Aspocomp)
- (8) Olemalla avoimia jatkuvalla kehitykselle ja muutoksille, pystymme parantamaan toimintatapojamme ja kehittämään toimintaamme siten, että voimme luoda konkreettista taloudellista, sosiaalista ja ekologista lisäarvoa asiakkaille, omistajille, henkilökunnalle ja ympäristölle myös pitkällä aikavälillä. (Aspocomp)

Esimerkissä (7) Aspocomp perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta yritystoimintansa kannattavalla ja vastuullisella kasvattamisessa, joskin kieliopillisesti hieman virheellisesti. Sijoituskohde nähdään siis vastuullisena, sillä yritys on sitoutunut kasvattamaan liiketoimintaansa, mikä osaltaan tuottaa lisäarvoa omistajille. Kyseessä on taloudellisen vastuun piiriin kuuluva argumentti, sillä se perustuu nimenomaan taloudellisen arvon kasvattamiseen vastuullisella tavalla (ks. Carroll 1991: 40). Kannattamaton liiketoiminnan kasvattaminen ei olisi sidosryhmien etujen mukaista, saati taloudellisesti vastuullista. Esimerkissä (8) Aspocompin perustelu vastuullisuuden suhteen liittyy lisäarvon tuottamiseen sidosryhmille taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristöllisestä näkökulmasta. Argumentissa yhdistyvät kolme vastuullisuuden osa-alueita, joilla yritys aikoo tuottaa lisäarvoa erinäisille sidosryhmille. Arvon tuottaminen itsessään perustuu Aspocompin mukaan toiminnan kehittämiseen ja avoimuuteen. Esimerkissä (9) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan lisäarvon tuottamisella yhteistyön kautta.

- (9) Pyrimme asiakkaidemme ja muiden alalla toimivien ICT-yritysten kanssa pitkäaikaiseen lisäarvoa tuottavaan kumppanuuteen, jossa eri toimijoiden osaamiset täydentävät toisiaan ja synnyttävät innovatiivisia ratkaisuja. (Innofactor)

Esimerkissä (9) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan yhteistyöllä asiakkaidensa ja muiden alan toimijoiden kanssa. Perustelussa luvataan pitkäaikaista lisäarvoa kumppanuuksien kautta, joissa samalla luodaan uusia innovatiivisia ratkaisuja. Tällaisella yhteistyöhön perustuvalla retoriikalla yritys pyrkii tuottavammaksi ja samalla sidosryhmilleen arvokkaammaksi yritykseksi (ks. Onkila 2009: 290–295). Argumentti liittyy taloudelliseen vastuullisuuteen, sillä kumppanuuksien ja yhteistyön kautta saavutettu lisäarvo parantaa pitkän aikavälin toimintaedellytyksiä, lisää yrityksen arvoa ja tuottaa enemmän voittoa (Jussila 2010: 15; Carroll 1991: 40–41). Esimerkissä (10) vastuullisuutta perustellaan suurella osakkeenomistajamäärällä sekä työntekijöiden sitouttamisella.

- (10) Innofactorilla on yli 10 000 osakkeenomistajaa ja vahva perinne henkilökunnan sitouttamisesta yritykseen tuettujen osakkeenosto-ohjelmien avulla. (Innofactor)

Esimerkissä (10) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta suurella osakkeenomistajamäärällä sekä työntekijöiden mahdollisuudella ostaa yhtiön osakkeita. Implisiittisesti yritys viittaa yli 10 000 osakkeenomistajallaan suosittuun sijoituskohteeseen ja pyrkii vakuuttamaan lukijaa myös näennäisesti suurella omistajamäärällä. Argumentin perustelukeino nojaa implisiittisesti yrityksen suosioon sijoittajamarkkinoilla ja kertoo yrityksen hyvästä menestyksestä liiketoiminnoissaan. Työntekijöiden sitouttaminen tuetuilla osakkeenosto-ohjelmilla viittaa yrityksen haluan motivoida työntekijöitään, sillä lähtökohtaisesti voidaan olettaa työntekijöiden olevan tehokkaampia ja sitoutuneempia yritykseen, jos he omistavat kyseisen yrityksen osakkeita. Argumentti kuuluu taloudellisen vastuun piiriin, koska suuren osakkeenomistajamäärän voidaan olettaa tarkoittavan sitä, että yritys toimii voitollisesti ja tuottaa näille omistajille taloudellista hyötyä. Esimerkissä (11) sijoituskohteen vastuullisuuden perustelu liittyy kasvuun.

- (11) Yrityksemme tavoittelee jatkuvasti kannattavaa kasvua sekä yritysostojen, että orgaanisen kasvun avulla. (Innofactor)



Esimerkissä (11) Innofactor kertoo tavoittelevansa jatkuvaa kasvua erinäisillä metodeilla, kuten yritysostoilla ja orgaanisella kasvulla. Perustelun keskiössä on lupaus kasvavasta liiketoiminnasta ja näin ollen myös suuremmista taloudellisista hyödyistä organisaation sidosryhmille. Esimerkiksi aukikirjoitettuna sijoituskohteen vastuullisuutta perusteleva argumentti olisi ”Innofactor on vastuullinen sijoituskohde, sillä pyrimme jatkuvaan taloudelliseen kasvuun”. Kyseinen perustelukeino on taloudellisen vastuun alueeseen kuuluva, sillä pääpaino on nimenomaan yrityksen kasvusuunnitelmissa ja suuremmissa tuotoissa (Carroll 1991: 40–42). Innofactorin kasvuvision voidaan kuvailla olevan pitkän tähtäimen toimintaa, sillä kasvun tavoittelua kuvaillaan *jatkuvaksi*, eikä miksikään lyhyen tähtäimen kasvupyristykseksi. Esimerkissä (12) vastuullisuutta perustellaan jo saavutetuilla liikevaihtoilla sekä vakailta tuotoilla.

- (12) Olemme olleet usean vuoden ajan liikevaihdolla mitattuna yksi nopeimmin kasvavista yhtiöistä ja teemme investointipäätökset aina huolellisen analyysin ja kestävien kasvuennusteiden perusteella hyödyntäen parasta käytettävissä olevaa huippuosaamista. Näin varmistamme, että Innofactor on nyt ja tulevaisuudessa kiinnostava ja vakaa sijoituskohde. (Innofactor)

Esimerkissä (12) Innofactor tuo esiin saavutuksensa yrityskasvussa ja kertoo, että kaikki yrityksen investoinnit tehdään aina huolellisesti. Lopuksi yritys kertoo olevansa vakaa sijoituskohde nyt ja myös tulevaisuudessa. Innofactorin perustelukeino vetoaa yrityksen nopeasti kasvavaan liikevaihtoon, mikä on erityisesti sijoittajien mieleen. Myös Innofactorin kuvailema investointien päättäminen analyysien ja kasvuennusteiden pohjalta antaa viitteitä itse liikevaihdon syistä. Implisiittisesti Innofactor antaa lukijan ymmärtää, ettei kasvava liikevaihto ole edesvastuutonta lyhyen aikavälin voittojen maksimointia, vaan kaikki investointeihin liittyvät päätökset tehdään tarkan harkinnan perusteella. Yritys toteaa lopuksi olevansa vakaa sijoituskohde nyt ja tulevaisuudessa, mikä viittaa organisaation hyvään taloudelliseen tilanteeseen ja hyviin tulevaisuuden näkymiin. Argumentti on taloudellisen vastuun alaan kuuluva, sillä kasvava liikevaihto on tuottohakuista toimintaa, joka tuottaa arvoa yrityksen sidosryhmille. Myös sijoituskohteen kuvaileminen vakaaksi kielii hyvästä taloustilanteesta ja taloudellisesti vastuullisesta toiminnasta. (Carroll 1991: 40–42) Esimerkissä (13) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan lisäarvon tuottamisella yrityksen palveluiden kautta.

- (13) Maailman suurimpana avoimena liiketoimintaverkostona Basware auttaa kaikenkokoisia organisaatioita laajentamaan liiketoimintaansa ja tuottamaan niille lisäarvoa yksinkertaistamalla ja sujuvoittamalla keskeisiä talousprosesseja samalla kun hiilijalanjälki pienenee paperittomien prosessien avulla. (Basware)

Esimerkissä (13) Basware kertoo olevansa maailman suurin liiketoimintaverkosto ja toteaa tarjoamiensa palveluiden tuottavan lisäarvo asiakkailleen samalla pienentäen hiilijalanjälkeä. Baswaren perustelun keskiössä on asiakkaiden liiketoiminnan kasvattaminen ja lisäarvon tuottaminen. Liiketoiminnan kasvattaminen on myös suoraan kytköksissä lisäarvon tuottamiseen, vaikkei sitä eksplisiittisesti ilmaistakaan. Perustelussa myös todetaan Baswaren palveluiden pienentävän hiilijalanjälkeä, sillä heidän tarjoamansa palvelut ovat täysin paperittomia, mikä toisaalta ei ole nykypäivänä kovinkaan erityistä. Argumentissa on havaittavissa Onkilan (2009: 290–295) esittelemää yhteistyön retoriikkaa, sillä Basware kertoo auttavansa muita organisaatioita kasvattamaan liiketoimintaansa. Argumentti kuuluu taloudellisen vastuun alaan siinä mielessä, että sen keskiössä on lisäarvon tuottaminen ja asiakkaiden liiketoiminnan kasvattaminen, mikä taas näkyy sidosryhmien taloudellisen etuna. Argumentissa on myös ympäristövastuun aspekti, sillä Baswaren tuotteiden paperittomuus ja näin ollen hiilijalanjäljen väheneminen tuodaan vahvasti esille. Esimerkissä (14) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan tuotolla ja vastuullisella sijoittamisella.

- (14) Evlin ensisijainen tavoite on saavuttaa mahdollisimman hyvää tuottoa asiakkaidensa sijoituksille. Tähän pyritään enenevässä määrin tavalla, joka integroi ympäristökysymykset, yhteiskuntavastuun ja hyvän hallintotavan eli ESG-tekijät (Environmental, Social, Governance) osaksi varainhoitoa ja sijoitustoimintaa. (Evli)

Esimerkissä (14) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan voiton tuottamisella asiakkaiden sijoituksille sekä ottamalla huomioon ESG-tekijät sijoitustoiminnassa. Evli asettaa ensisijaiseksi tavoitteekseen voiton tuottamisen asiakkailleen, mutta kertoo heti perään ottavansa sijoitustoiminnassaan huomioon ympäristöön, yhteiskuntavastuuseen sekä hallintotapoihin liittyvät osa-alueet. Kyseessä on siis nimenomaan vastuullinen sijoittaminen integroituna osaksi yhtiön toimintaa, jolloin vastuullisuuden aspektit

huomioimalla sijoituksille pyritään saamaan mahdollisimman korkea tuotto (ks. Finsif 2017). Argumentti voidaan tulkita kuuluvaksi ympäristövastuun, sosiaalisen sekä taloudellisen vastuullisuuden alueisiin, sillä perusteena ovat tuoton tavoittelu ottamalla kuitenkin huomioon eri vastuullisuuden osa-alueet. Esimerkissä (15) vastuullisuutta perustellaan kasvulla.

- (15) KONEen pyrkimys on kasvaa pitkäjänteisesti ja kannattavasti vastaamalla asiakkaidemme tarpeisiin ja odotuksiin mahdollisimman tehokkaasti. (KONE)

Esimerkissä (15) KONE kertoo kasvusuunnitelmistaan, jonka on tarkoitus olla kannattavaa sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen kannattava kasvattaminen luo lisää arvoa yhtiön omistajille ja asiakkaiden tarpeisiin tehokkaammin vastaaminen taas luo lisäarvoa yhtiön tuotteiden ja palveluiden ostajille. Perustelussa keskiössä on kuitenkin asiakkaiden saama lisäarvo. Argumentti on luonteeltaan taloudellisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä kannattava kasvu ja asiakastarpeisiin tehokkaammin vastaaminen ovat voittohakuista, lisäarvoa tuottavaa toimintaa (ks. Carroll 1991: 40). Esimerkissä (16) vastuullisuuden perusteluna toimivat myös tuottotavoitteet.

- (16) KONEen tavoitteena on luoda tuottoa osakkeenomistajien sijoitukselle johtamalla liiketoimintaansa kannattavasti, kestävästi ja avoimesti. (KONE)

Esimerkissä (16) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan yhtiön tavoitteella luoda tuottoa omistajille. KONE tuo esiin myös johtamistyyliinsä, jonka uskoo toimivan keinona parempien tuottojen luomisessa. Argumentti on taloudellisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä parempien tuottojen luominen omistajille on KONEen tavoite, johon he uskovat pääsevänsä kannattavan, kestävä ja avoimen johtamisen kautta. Esimerkissä (17) vastuullisuutta perustellaan taloudellisella menestyksellä sekä sen vaikutuksilla.

- (17) Omistaja-arvon lisäksi vahva taloudellinen suorituskyky tuo merkittävää lisäarvoa myös muille sidosryhmille. Se luo edellytykset palvella asiakkaitamme jatkuvasti paremmin, tarjota työmahdollisuuksia suoraan ja välillisesti sekä toimia aktiivisesti paikallisyhteisöissä. (KONE)

Esimerkissä (17) KONE tuo esiin oman taloudellisin menestyksensä ja kertoo sen vaikutuksia muihinkin kuin vain osakkeenomistajiin. Yhtiön mukaan taloudellinen menestyminen avaa mahdollisuuksia palvella asiakkaita paremmin, lisää työpaikkoja sekä tukee paikallisyhteisöjä. Argumentti kuuluu taloudellisen sekä sosiaalisen vastuullisuuden piireihin. KONE kertoo omaavansa vahvan taloudellisen suorituskyvyn, joten sen voisi kuvailla toimivan voittohakuisesti, eli taloudellisesti vastuullisesti. Toisaalta yhteiskunnan saamat hyödyt, kuten ihmisten työllistäminen ja paikallisyhteisöjen tukeminen aktiivisen toiminnan kautta ovat sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluvia asioita, sillä esimerkiksi työttömyys on yhteiskunnissa sosiaalinen ongelma (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010: 16–17). Esimerkissä (18) perustelukeinona toimii aseman vahvistaminen toimialalla.

- (18) Kehittämällä jatkuvasti liiketoimintamme eri osa-alueita, pyrimme entisestään vahvistamaan asemaamme toimialalla. (KONE)

Esimerkissä (18) KONE perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta kehittämällä liiketoimintaansa ja näin vahvistamalla asemaansa toimialalla. Aseman vahvistaminen toimialalla viittaa suuremman ja vakaamman markkinaosuuden hankkimiseen jatkuvan kehityksen avulla, mikä osaltaan tuottaa todennäköisemmin voittoa ja luo näin arvoa organisaation sidosryhmille. Argumentti on taloudellisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä yhtiön aseman vahvistaminen on suoraan kytköksissä sen sidosryhmilleen tuottamaan arvoon. Esimerkissä (19) vastuullisuutta perustellaan sisäisillä valvontaprosesseilla.

- (19) Sisäiset valvontaprosessimme varmistavat vakaan taloudellisen tuloksen ja tukevat meitä pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisessa. (KONE)

Esimerkissä (19) yhtiön perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta valvontaprosesseillaan, joiden se toteaa varmistavan vakaan taloudellisen tuloksen sekä tukevan yhtiötä sen pitkän aikavälin tavoitteissa. Valvontaprosesseilla KONE viittaa todennäköisesti hallinnointitapojen tarkkailuun sekä muihin tulokseen sidoksissa oleviin mittareihin. Taloudellisen tuloksen vakaus on erityisesti osakkeenomistajien etu, jolloin yhtiö toimii

taloudellisesti vastuullisella tavalla ottamatta liian suuria riskejä tai ei laiminlyö tavoitteitaan. Esimerkissä (20) vastuullisuutta perustellaan taloudellisella menestyksellä.

- (20) Fortumin tavoitteena on erinomainen taloudellinen menestys strategisesti valituilla keskeisillä alueilla vahvan osaamisen ja vastuullisten toimintatapojen avulla. (Fortum)

Esimerkissä (20) Fortum kertoo tavoitteenaan olevan taloudellinen menestys osaamisen ja vastuullisten toimintatapojen kautta. Erinomaisen taloudellisen menestyksen painottaminen viittaa myös lisäarvon tuottamiseen sidosryhmille, kuten osakkeenomistajille. Yhtiö mainitsee myös, että se keskittyy liiketoiminnassaan strategisesti valittuihin alueisiin, viitaten vakaampaan liiketoimintaan ja tuottoon. Argumentti on taloudellisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä vakaa liiketoiminta ja lisäarvon tuottaminen ovat taloudellisesti vastuullista toimintaa. Esimerkissä (21) tuodaan esille ympäristövastuun kautta saatava lisäarvo.

- (21) Kiertotalous, resurssi- ja energiatehokkuus sekä jätteistä ja biomassasta saatavan lisäarvon maksimoiminen ovat Fortumin ympäristövastuussa ensisijaisen tärkeitä. Lisäksi Fortumin ympäristövastuussa painottuvat ilmastonmuutoksen hillintä ja ympäristövaikutusten vähentäminen. (Fortum)

Esimerkissä (21) yhtiö kertoo resurssitehokkuuden sekä jätteistä ja biomassasta saatavan lisäarvon maksimoimisen olevan tärkeää heidän ympäristövastuussaan. Näiden lisäksi yhtiö tuo esiin ympäristövastuun painotukset ilmastonmuutoksen hillinnässä ja ympäristövaikutusten vähentämisessä. Perustelussa vedotaan lisäarvon tuottamiseen kestäväällä tavalla, sekä ylipäättään negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämiseen. Argumentissa on havaittavissa vahva ympäristövastuun aspekti, sillä kestäväällä tavalla toimiminen ja mahdollisimman vähäinen ympäristön kuormittaminen ovat ympäristölle parempi vaihtoehto. Toisaalta myös taloudellisen vastuullisuuden puoli on nähtävissä lisäarvon tuottamisessa resurssitehokkuuden, jätteiden ja biomassan avulla. Argumentti olisi aukikirjoitettuna ”Fortum on vastuullinen sijoituskohte, sillä pyrimme maksimoimaan lisäarvon ympäristölle kestäväällä tavalla”. Esimerkissä (22) vastuullisuutta perustellaan yhtiön toimintamallilla.

- (22) Palvelu- ja tuotelähtöinen toimintamallimme, jossa on myös vahvaa projektiosaamista, tukee kannattavuuttamme ja vähentää alttiuttamme suhdannevaihteluilla. (Metso)

Esimerkissä (22) Metso perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta omalla toimintamallillaan, jota Metso kuvailee kannattavaksi ja vähemmän herkäksi suhdannevaihteluille. Argumentissa on vahva paino taloudellisessa vastuullisuudessa, sillä toimintamallilla luvataan kannattavuutta ja toisaalta vähennetään suhdannevaihteluiden riskejä, jotka osaltaan voivat vaikuttaa negatiivisesti yhtiön tulokseen ja näin ollen yhtiön arvoon. Vakaa toimintamalli takaa omistajille lisäarvoa ja on taloudellisesti vastuullista riskien näkökulmasta.

Kaikkiaan lisäarvon tuottamista luvattiin 13 eri keinolla, jotka ovat lueteltuina Taulukossa 3. Yhtiökohtaisia eroja ilmeni melko paljon, mutta lukumäärältään yleisimmät arvoa lupaavat tekijät olivat vastuulliset toimintatavat (24%) sekä visiot liiketoiminnan kasvattamisesta (17%). Joissain tapauksissa lisäarvoa tuottavia tekijöitä lueteltiin yhdessä argumentissa useampia kuin yksi, joten taulukon lukumäärä 29 on suurempi kuin itse argumenttien 22.

**Taulukko 3.** Sidosryhmille lisäarvoa tuottavat tekijät

<b>Lisäarvoa tuottava tekijä</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Vastuulliset toimintatavat	7	24%
Liiketoiminnan kasvattaminen	5	17%
Kestävä kehitys ja sen haasteet	3	10%
Kilpailukyky ja vahva suorituskkyky	2	7%
Kumppanuus ja yhteistyö	2	7%
Innovatiivisuus liiketoiminnassa	2	7%
Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen	2	7%
Toimintatapojen kehittäminen	1	3%
Vahva osaaminen	1	3%
Sisäiset valvontaprosessit	1	3%
Liiketoiminnan johtaminen	1	3%
Yhtiön tietynlainen toimintamalli	1	3%
Sijoittajien suuri määrä	1	3%
<b>Yhteensä</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Erilaisten lisäarvoa tuottavien tekijöiden määrä viittaa siihen, että yhtiöillä on erilaiset käsitykset siitä, mikä tuottaa lisäarvoa. Voi myös olla, että yhtiöt ovat valinneet argumentaatioonsa sellaisia asioita, joiden ne olettavat vetoavan parhaiten mahdollisiin sijoittajiin ja nykyisiin omistajiin. Vastuullisten toimintatapojen sekä liiketoiminnan kasvattamisen suurempi määrä argumentaatioissa toisaalta kertoo, että joitain yhteisiä käsityksiä arvon tuottamisesta, tai sen vetoamisesta sijoittajiin, on olemassa. Muut 11 erilaista arvon lisäämiseen liittyvää keinoa ovat melko sirpaloituneita, joissa useissa tapauksissa jokin tietty keino esiintyy vain yhden yhtiön argumentaatioissa ja vain yhden kerran.

#### 4.1.2 Organisaation toimintaohjeet ja -periaatteet

Aineistosta nousi esiin tapauksia, joissa sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin organisaation sisäisillä toimintaperiaatteilla. Tähän kategoriaan kuuluvat perustelut olivat aineistossani kaikkein yleisimpiä, niitä esiintyi 32 argumentissa. Näillä

toimintaperiaatteilla viitattiin yleisesti yhtiön tapoihin, toimintaa ohjaaviin arvoihin, eettisiin ohjeistuksiin ja sopimuksiin, joita organisaatio pyrki noudattamaan toiminnassaan, ja joiden voidaan tulkita olevan organisaation pitkän tähtäimen virallinen linja tai toimintaperiaate. Konkreettisemmalla tasolla tällaisia toimintaperiaatteita olivat muun muassa sitoutuminen tiettyjen ympäristösopimusten sisältöön, kestävän kehityksen linjaukset, lakien noudattaminen, henkilöstö- ja ympäristöpolitiikka, sekä vastuullisten toimintatapojen vaatiminen myös muilta toimijoilta, kuten alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Esimerkissä (23) Metso tukee väitettä sijoituksen vastuullisuudesta omilla toimintaperiaatteillaan.

- (23) Metson vastuullisuuden johtamisen kulmakivi on Metson toimintaperiaate. Metson toimintaperiaatteet luovat yhteisen perustan kaikille liiketoiminnoillemme ja työtehtävillemme ja ovat osa yleisiä hankintaehtojamme. Ne toimivat myös yhteisesti hyväksytyinä ohjeina ja näkökulmina tulevaisuutta koskeville päätöksille. Metson toimintaperiaatteet jalkautetaan työntekijöille ja toimittajille järjestettävillä erilaisilla koulutuksilla. (Metso)

Esimerkissä (23) Metso esittää perustelun väitteelle ”Yritys on vastuullinen sijoituskohte”, sillä heillä on omat vastuulliset toimintaperiaatteet, joita yrityksen johtamisessa noudatetaan ja jotka ohjaavat myös työntekijöiden sekä toimittajien toimintaa. Näitä periaatteita ei kuitenkaan juuri avata, vaan niitä vain kuvaillaan vastuullisiksi ja johtamisen toiminnan kulmakiveksi. Johtaminen itsessään vastuullisena toimintana viittaa tulkintani mukaan eettiseen johtamistapaan, joten tämän perustelu luokituu sosiaalisen vastuun kategoriaan, johon eettiset toimintatavat erityisesti ihmisiä koskevissa asioissa kuuluvat (Carroll 1991: 41–42; Jussila 2010: 16–17). Vastaavasti esimerkissä (24) UPM-Kymmene perustelee vastuullisuuttaan samankaltaisilla toimintaperiaatteilla, mutta esittelee myös sen sisältöä.

- (24) Riskien ennakointi ja UPM:n toimintaohjeet (UPM Code of Conduct) noudattaminen luovat perustan UPM:n vastuulliselle liiketoiminnalle. Minimoimme tuotteidemme ympäristöjalanjäljen koko niiden elinkaaren ajalta. Olemme sitoutuneet vastuulliseen hankintaan ja kestäväan metsänhoitoon. Edellytämme, että toimittajamme noudattavat UPM:n toimittajille ja kolmansille osapuolille määrittämää toimintaohjetta (UPM Supplier and Third Party Code) ja täyttävät sosiaalista, taloudellista ja



ympäristövastuuta koskevat vaatimuksemme. Toimittajiemme turvallisuus on meille yhtä tärkeää kuin oman henkilöstömme turvallisuus. Puu on arvokkain raaka-aineemme. Siksi varmistamme, että käyttämämme puukuitu on peräisin kestävästä lähteistä. (UPM)

Esimerkissä (24) UPM perustelee sijoituskohteensa vastuullisuutta UPM:n omalla toimintaohjeistuksella, jonka keskiössä on vastuullisuus erityisesti ympäristöjalanjäljen minimoimisessa, vastuullisissa hankinnoissa, henkilöstön ja toimittajien turvallisuudessa sekä kestävässä raaka-ainelähteissä. UPM kuvailee toimintaohjeidensa sisältävän taloudellisia, sosiaalisia sekä ympäristöön liittyviä vastuullisuuden aspekteja, joiden varaan sen toiminta perustuu. Mielenkiintoista on, että UPM käyttää perusteluna myös toimintaohjeistuksia, joiden noudattamista se vaatii toimittajiltaan ja muilta kolmansilta osapuolilta. Näin UPM perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena implisiittisesti myös sillä, että se asettaa itsensä eräänlaiseksi vastuullisuuden edelläkävijäksi tai johtajaksi, joka vaatii muiltakin sidosryhmiltään vastuullista toimintaa ja samalla myös valistaa muita toimijoita vastuullisesta toiminnasta. Valmet perustelee vastuullisuuttaan esimerkiksi (25).

(25) Valmetin arvot, toimintaohje (Code of Conduct) ja muut keskeiset toimintamallit muodostavat pohjan vastuulliselle liiketoiminnalle. Tavoitteenamme on globaalisti johdonmukainen ja läpinäkyvä hallintatapa, jotta kaikki sidosryhmät pystyvät luontevasti arvioimaan yhtiön kestävästä kehityksestä toimintaa ja edistystä. (Valmet)

Esimerkissä (25) Valmet esittää olevansa vastuullinen sijoituskohteeksi, sillä sen arvot ja toimintaperiaatteet ovat vastuullisia ja sisältävät läpinäkyvän hallintatavan. Valmet painottaa perusteluna erityisesti läpinäkyvyyttä, jotta sidosryhmät pystyisivät seuraamaan organisaation kehittymistä ja toimintatapoja. Läpinäkyvyys arvona ja toimintaperiaatteena voidaan liittää sosiaalisen vastuun piiriin, sillä läpinäkyvyys on eettistä toimintaa, jolloin organisaatio toimii yhteiskunnan moraalikäsitteiden ja normien mukaan (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (26) organisaation käyttämä perustelu voidaan tulkita koko organisaation strategiseksi linjaukseksi.

(26) Yhtiö pienentää tuotteidensa hiilijalanjälkeä ja parantaa resurssitehokkuuttaan jatkuvasti. (Metsä Board)

Esimerkissä (26) Metsä Board perustelee vastuullisuuttaan sillä, että se on sitoutunut vähentämään tuotteidensa hiilijalanjälkeä sekä parantamaan resurssitehokkuuttaan. Tämä retoriikka on hyvin samanlainen Ihlenin (2014: 156–157) tutkimuksessaan huomanneesta argumentaatiostrategian käytöstä, jossa yritys kertoo jo vähentäneensä päästöjään. Tuotteiden hiilijalanjäljen vähentäminen liittyy tuotevastuuseen sekä ympäristövastuuseen. Pienempi hiilijalanjälki tekee itse tuotteesta vastuullisemman nimenomaan ympäristön kuormittamisen kannalta, joten perustelukeino jalkautuu näihin kahteen vastuullisuuskategoriaan. Resurssitehokkuus taas liittyy enemmänkin ympäristövastuuseen, sillä tuotantoa pyöritetään vähemmillä resursseilla, ja näin ollen pyritään kuormittamaan ympäristöä vähemmän. Esimerkissä (27) perustelukeinona käytetään lakien noudattamista ja liiketoimintaperiaatteilla.

- (27) Olemme sitoutuneet kestäväan liiketoimintaan ja noudatamme kaikessa toiminnassamme voimassa olevia lakeja ja määräyksiä. Lisäksi meillä on ydinarvoihimme perustuvat liiketoimintaperiaattemme, jotka määrittelevät liiketapaamme koskevat perusvaatimukset ja ohjaavat henkilöstömme toimimaan vastuullisesti päivittäisessä työssään. (Aspocomp)

Esimerkissä (27) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan sillä, että yritys on sitoutunut kestäväan liiketoimintaan ja lakien noudattamiseen sekä käyttää toimintaansa ohjaamisessa organisaation ydinarvoihin perustuvia liiketoimintaperiaatteita. Kestävä liiketoiminta liittyy taloudelliseen vastuuseen, sillä edesvastuuton liiketoiminta olisi haitallista organisaation sidosryhmille, mutta voidaan tulkita myös sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvaksi, mikäli kestävyys koskee myös ympäröivää yhteiskuntaa muillakin kuin taloudellisella tasolla. Lakien ja määräysten noudattaminen liittyy sosiaaliseen vastuuseen, jonka mukaan yrityksiltä odotetaan lakien mukaista toimintaa yhteiskunnassa, joskin lakien ja määräysten noudattamista voidaan pitää eettisen toiminaan minimivaatimuksena. (Carroll 1991: 40–42) Myös organisaation sisäiset toimintaperiaatteet voidaan tulkita sosiaalisen vastuun piiriin kuuluviksi, sillä niillä myös sitoutetaan henkilöstöä vastuulliseen toimintaan. Esimerkissä (28) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan eettisillä periaatteilla sekä kannattavalla kasvulla.

- (28) Noudattamalla korkeita eettisiä periaatteita edistämme yrityksen kannattavaa kasvua, lisäämme sidosryhmien luottamusta ja tuemme reilua kilpailua sekä tasa-arvoa. (Aspocomp)

Esimerkissä (28) Aspocomp perustelee vastuullisuuttaan väittämällä noudattavansa eettisiä periaatteita, joiden avulla se kasvattaa yrityksen kasvua ja samalla lisää sidosryhmien luottamusta, tukee reilua kilpailua sekä tasa-arvoa. Sijoituskohdetta kuvaillaan vastuulliseksi, sillä se oletetusti noudattaa tiettyjä eettisiä periaatteita, joilla on vaikutusta sidosryhmiin sekä liiketoimintaan itsessään. Näiden eettisten periaatteiden noudattaminen edistää Aspocompin mukaan yrityksen kannattavaa kasvua, joten kyseessä on taloudellisen vastuun piiriin kuuluva argumentti. Sidosryhmien luottamuksen lisääminen, reilun kilpailun ja tasa-arvon edistäminen taas kuuluvat sosiaalisen vastuun piiriin. Epätasa-arvo on tunnettu sosiaalinen ongelma, johon yritys hakee ratkaisua eettisillä periaatteillaan. Sidosryhmien luottamuksen lisääminen liittyy nykyajan avoimuuden vaatimuksiin, jolloin organisaatioiden toimintaa tarkkaillaan yhä enemmän. Reilun kilpailun edistäminen liittyy osittain taloudellisiin asioihin, mutta ei varsinaisesti taloudelliseen voittoon. Reilu kilpailu on sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva tekijä, sillä se liittyy eettiseen ja oikeudenmukaiseen toimintaan yhteiskunnassa, eli tässä tapauksessa myös markkinoilla (ks. Carroll 1991: 40–42). Epäreilu kilpailu saattaisi olla osakkeenomistajien taloudellisen edun mukaista, mutta ei markkinoiden tai ympäröivän yhteiskunnan. Esimerkissä (29) esitellään erilaisia toimintaa ohjaavia tekijöitä vastuullisuuden perustelemiseksi.

- (29) Toimintaamme ohjaavat yhtiön strategia, arvot, hallinnointiperiaatteet, laatujärjestelmä, henkilöstöpolitiikka, yritysvastuu ja lainsäädäntö. (Innofactor)

Esimerkissä (29) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta melko laajalla skaalalla erilaisia yhtiön toimintaa ohjaavia periaatteita. Yhtiön sisäisillä toimintaperiaatteilla, kuten strategialla, arvoilla, hallinnointiperiaatteilla laatujärjestelmällä ja henkilöstöpolitiikalla, sekä ulkoisemmilla periaatteilla, kuten yritysvastuulla ja lainsäädäntöä noudattamalla perustellaan vastuullisuutta vetoamalla siihen, että organisaatio on sitoutunut noudattamaan kyseisiä toimintaa ohjaavia tekijöitä, joiden voidaan olettaa olevan vastuullisia, vaikkei sitä eksplisiittisesti ilmaistakaan.

Kaikki Innofactorin käyttämät perustelut voidaan lukea sosiaalisen vastuun piiriin. Strategia, arvot, hallinnointiperiaatteet ja yritysvastuu liittyvät selkeästi organisaation eettiseen toimintaan ja yhteiskunnan odotuksiin. Myös lakien noudattaminen voidaan lukea tähän eettiseen toimintaan, sillä lakien noudattamista voidaan pitää niin ikään eettisen toiminnan minimivaatimukseksena. Henkilöstöpolitiikka liittyy eettiseen toimintaan, mutta myös samalla ihmisiin ja heidän työoloihinsa ja hyvinvointiinsa. (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010: 16–17) Esimerkissä (30) vedotaan selkeämmin viralliseen toimintamalliin.

- (30) Innofactor sitoutuu olemaan luotettava työnantaja ja liikekumppani ja edellyttää, että kaikki sen organisaatioon kuuluvat tahot noudattavat hallituksen 4.9.2017 hyväksymän Code of Conductin asettamia vaatimuksia. (Innofactor)

Esimerkissä (30) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena vetoamalla Code of Conductiinsa, eli toimintaohjeisiinsa. Innofactor kertoo olevansa luotettava työnantaja ja liikekumppani, joka velvoittaa sidosryhmiään noudattamaan yrityksen toimintaohjeistuksia. Kyseessä on sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva argumentti, sillä toimintaohjeet liittyvät eettiseen toimintaan ja Innofactorin mukaan myös luotettavuuteen. Implisiittisesti Innofactor tarkoittaa, että heidän toimintaohjeensa lisää organisaation luotettavuutta heidän työntekijöidensä ja liikekumppaniensa silmissä ja edistää näin eettisempää toimintaa. Esimerkissä (31) vastuullisuutta perustellaan Teknologiateollisuuden ympäristölinjauksilla.

- (31) Noudatamme toiminnassamme kestävän kehityksen periaatteita ja Teknologiateollisuuden ympäristölinjauksia. (Innofactor)

Esimerkissä (31) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta noudattamalla kestävän kehityksen periaatteita ja Teknologiateollisuuden ympäristölinjauksia. Nämä ympäristölinjaukset sisältävät tuotteiden elinkaariajattelua, energiatehokkuutta, vähäpäästöisyyttä, materiaalitehokkuutta sekä luonnonvarojen kestävää käyttöä koskevia linjauksia. Argumentissa vedotaan yrityksen sitoutumiseen kestävän kehityksen periaatteita noudattaen sekä kolmannen tahon laatimien linjauksien hyväksymiseen. Argumentti voidaan lukea ympäristövastuun piiriin, sillä kestävä kehitys sekä

ympäristölinjaukset ovat pääsääntöisesti ympäristön huomioon ottavia keinoja toimia vastuullisesti. Seuraavassa esimerkissä (32) vastuullisuutta perustellaan oman toiminnan kehittämisellä ja arvioimisella.

- (32) Jatkuva ympäristöystävällisemmän työyhteisön kehittäminen ja arviointi ovat omassa toiminnassamme keskeisessä asemassa. (Innofactor)

Esimerkissä (32) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta työyhteisön kehittämisellä ja arvioimisella. Yritys kertoo sitoutuvansa kehittämään työyhteisöä kohti ympäristöystävällisempää sellaista sekä kertoo arvioivansa sitä jatkuvasti. Kyseisten toimintojen voidaan tulkita kuuluvan yrityksen toimintaperiaatteisiin, sillä niiden kerrotaan olevan *jatkuvia*. Työyhteisön ympäristöystävällisyyden arviointi kertoo myösi, että kehittämistoiminnot otetaan vakavasti ja niiden tuloksia seurataan yrityksen sisällä. Tämä perustelu liittyy ympäristövastuun piiriin, sillä pääpainona on nimenomaan ympäristöystävällisemmän työyhteisön kehittäminen. Seuraavassa esimerkeissä (33) vastuullisuutta perustellaan yhtiön omalla politiikalla ja esimerkissä (34) jokapäiväisillä toimintatavoilla.

- (33) Innofactorin ympäristöpolitiikka varmistaa, että tärkeät ympäristöasiat huomioidaan osana jokapäiväistä toimintaa ja sen kehittämistä. Innofactorin ympäristöpolitiikan periaatteena on ympäristöasioiden jatkuva parantaminen, ennaltaehkäisevän toiminnan kehittäminen sekä reagointi muuttuviin ympäristötekijöihin. (Innofactor)

- (34) Yhtiö on sitoutunut vähentämään toimitilojensa energiakulutusta ja hiilidioksidipäästöjä, ja työntekijät pyrkivät pienentämään ekologista jalanjälkeään jokapäiväisessä työssään. (Evli)

Esimerkissä (33) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena omalla ympäristöpolitiikallaan, jota noudattamalla se ottaa huomioon ympäristöasiat kaikessa jokapäiväisessä toiminnassaan. Innofactor kertoo ympäristöpolitiikkansa periaatteena olevan jatkuva kehittyminen sekä mahdollisiin ympäristökriiseihin varautuminen ja reagointi. Perustelu nojaa siihen, että Innofactor ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon aiheuttamansa ympäristöön kohdistuvat tekijät ja on sitoutunut kehittämään tätä politiikkaa ja toimenpiteitään. Esimerkissä (34) Evli kertoo Innofactorin tapaan olevansa

sitoutunut vähentämään ympäristökuormitustaan jokapäiväisessä työssä. Erityisesti Evli painottaa työntekijöidensä sitoutumista kestävämpään työskentelyyn toimitiloissaan. Luonteeltaan argumentit ovat ympäristövastuun piiriin kuuluva, sillä niiden paino on ympäristöä kuormittavien toimenpiteiden parantaminen, varautuminen mahdollisiin ympäristömuutoksiin sekä sitoutuminen kestävämpään toimintaan jokapäiväisessä työssään. Esimerkissä (35) Alma Media perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta vastuullisilla toimintamalleillaan.

- (35) Alma Media on vuodesta 2008 alkaen kartoittanut parhaita toimintamalleja vastuullisuuden näkökulmasta mediatoimialalla. Yhtiö on toiminut edelläkävijänä muun muassa perustamalla Media CSR Forumin yhteistyössä UK:n sisarjärjestön kanssa ja aloittamalla GRI-standardin mukaisen integroidun yritysraportoinnin yhtenä ensimmäisistä mediayrityksistä Pohjoismaissa. (Alma Media)

Esimerkissä (35) Alma Media kertoo kartoittaneensa vastuullisia toimintamalleja ja esittelee jo aikaan saamiaan saavutuksia vastuullisen toiminnan saralla. Perustelussa nostetaan esille yrityksen yhteistyössä UK:n sisarjärjestön kanssa perustama Media CSR Forum sekä GRI-raportointi, jonka yhtenä edelläkävijäyrityksenä Alma Media esittää itsensä. Argumentissa on vahva suunnannäyttäjän ja valta-aseman retoriikka, sillä yritys on ollut mukana perustamassa vastuullisuuteen liittyvää Forumia sekä ollut yksi ensimmäisistä Pohjoismaisista media-alan yrityksistä, jotka ovat ottaneet GRI-raportoinnin käyttöönsä sekä toiminut omien sanojensa mukaan edelläkävijänä vastuullisuusfoorumien perustamisessa (Onkila 2009: 290–295). Myös yhteistyön retoriikka on havaittavissa, sillä Alma Media kertoo perustaneensa Media CSR Forumin yhdessä UK:n sisarjärjestön kanssa, jolloin yhteistyöllä on pyritty johonkin yhteiseen päämäärään (emt. 290–295). Kyseinen argumentti voidaan lukea sosiaalisen vastuun piiriin, sillä Alma Media pyrkimyksenä on edistää koko media-alan vastuullista toimintaa sekä toimia eettisellä tavalla yhteiskunnan näkökulmasta (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (36) vastuullisuuden perustelu nojautuu oman toiminnan kehittämiseen.

- (36) Alma Media teetti vuonna 2012 ensimmäisenä mediayhtiönä ympäristöselvityksen kustannusliiketoiminnan ympäristövaikutuksista puolueettomalla tutkimuslaitoksella, ja on hyödyntänyt tuloksia oman toimintansa kehittämisessä ja riskienhallinnassa. (Alma Media)

Esimerkissä (36) Alma Media kertoo teettäneensä ympäristövaikutustutkimuksen nimenomaan puolueettomalla tutkimuslaitoksella ensimmäisenä mediayhtiönä. Perustelun pääpaino on yrityksen toiminnan kehittämisessä ja riskienhallinnassa, mutta tätä teetettyä tutkimusta tuodaan esille melko vahvasti. Alma Media esittää itsensä tavallaan johtavana toimijana ympäristöasioiden suhteen, sillä se toteaa olevansa ensimmäinen mediayhtiö, joka on teettänyt kyseisen ympäristövaikutuksia koskevan selvityksen (ks. Onkila 2009: 290–295). Alma Media myös korostaa tutkimuslaitoksen puolueettomuutta, mikä osaltaan kertoo siitä, ettei voittoa tavoittelevien yritysten teettämien tutkimusten puolueettomuuteen välttämättä luoteta. Tässä tapauksessa Alma Media siis pyrkii lisäämään läpinäkyvyyttään ja luotettavuuttaan yrityksenä. Argumentti kuuluu ympäristövastuun piiriin, sillä keskiössä on nimenomaan ympäristön kannalta vastuullisen toiminnan kehittäminen, jossa on hyödynnetty ympäristötutkimuksen tuloksia. Esimerkissä (37) perustelu tapahtuu sitoutumalla toimimaan vastuullisesti.

- (37) Joulukuussa 2015 Alma Media sitoutui Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi Alma Median tavoitteena on vähentää rakentamisen ja kiinteistöjen käytön aikaista ympäristökuormitusta. (Alma Media)

Esimerkissä (37) Alma Media perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena sitoutumalla Pariisin COP21:n tavoitteiden saavuttamiseen sekä pyrkimällä vähentämään kiinteistöjen ympäristökuormitusta. COP21 tarkoittaa Pariisin ilmastopöytäkirjaa, jonka avulla haitallisia hiilidioksidipäästöjä pyritään hillitsemään ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Argumentissa vedotaan ympäristön kannalta vastuulliseen toimintaan, johon yritys on sitoutunut hyväksymällä Pariisin ilmastopöytäkirjan tavoitteet sekä pyrkimällä aktiivisesti vähentämään rakennustensa ja kiinteistöjensä ympäristövaikutuksia. Perustelu kuuluu ympäristövastuun osa-alueeseen, sillä yritys väittää pyrkivänsä vähentämään toiminnastaan syntyviä päästöjä ja kehittämään kestävämpää toimintaa (Cornelissen 2011: 237). Esimerkeissä (38), (39) ja (40) Elisa, Alma Media sekä Tokmanni kertovat olevansa sitoutuneita UK Global Compactin toimintaperiaatteisiin ja olevansa jäseniä erinäisissä verkostoissa.

- (38) Olemme sitoutuneet toiminaan UK:n Global Compact -aloitteiden mukaisesti. (Elisa)
- (39) Alma Media kuuluu myös YK:n Global Compact -julistuksen allekirjoittajiin, ja on jäsen suomalaisen FIBS:n yritys- ja monimuotoisuusverkostossa sekä Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit -verkostossa. (Alma Media)
- (40) Päämääriin päästäksemme teemme yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Olemme muun muassa BSCI:n, FIBS:n ja YK:n Global Compactin jäsen. (Tokmanni)

UN (tai YK suomeksi) Global Compact sisältää toimintaperiaatteita koskien sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta, kuten ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä sekä vastakorruptiota käsitteleviä periaatteita. Esimerkissä (38) Elisa on kuitenkin vastuullisuussivuillaan kirjoittanut kyseisen vastuullisuusaloitteen virheellisesti muodossa ”UK Global Compact”. Perustelemalla vastuullisuuttaan näihin periaatteisiin sitoutumalla, Elisa, Alma Media sekä Tokmanni vakuuttelevat toimivansa eettisesti ja ihmisystävällisesti sekä huomioivansa ympäristövaikutuksena (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010: 15).

Esimerkissä (39) ja (40) Alma Media sekä Tokmanni lisäävät vielä kuuluvansa kahteen muuhun vastuullisuusverkostoon. FIBS:n verkostoon liittyminen vaatii heidän periaatteidensa hyväksymistä. FIBS:n yritys- ja monimuotoisuusverkosto keskittyy muun muassa johtamisen kehittämiseen, yhdenvertaisuuteen ja henkilöstön oikeudenmukaiseen johtamiseen. Kyseessä on siis sosiaalisen vastuun piiriin kuuluva verkosto. Alma Media tuo perustelussaan esiin Ilmastokumppanit-verkoston jäsenyyden. Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit -verkoston tavoitteena on luoda yhteistyötä ilmastopäästöjen vähentämiseksi ja yritysten kilpailukykyyn vahvistamiseksi. Myös Ilmastokumppanuusverkosto vaatii yrityksiltä sopimuksen allekirjoittamista ja sitoutumista ympäristötavoitteisiin. Tokmannin tapauksessa yhtiö kertoo kuuluvansa myös BSCI:hin, jonka tarkoituksena on seurata toimitusketjujen vastuullisuutta esimerkiksi eettisten toimintaperiaatteiden avulla. Kaikki kolme esimerkkiä (38), (39) ja (40) voidaan lukea sosiaalisen vastuullisuuden ja ympäristövastuun piireihin. Esimerkissä (41) ja (42) vastuullisuutta perustellaan organisaatioiden toimintaa ohjaavilla arvoilla.



- (41) Baswaren yritysvastuu on kiinteä osa yhtiön päivittäistä, kestävän kehityksen periaatteisiin nojautuvaa liiketoimintaa, jonka perustana toimivat yrityksen arvot. (Basware)
- (42) Evlin ydin kiteytyy sen vaalimiin arvoihin: yrittäjähenkisyyteen, hyviin suhteisiin, rehellisyyteen sekä jatkuvaan oppimiseen ja kehittymiseen. Niihin nojaavat myös yhtiön ja sen työntekijöiden noudattamat eettiset periaatteet, jotka toimivat ohjenuorana asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoidossa. (Evli)

Esimerkissä (41) Basware kertoo yritys vastuun olevan kiinteä osa heidän jokapäiväistä toimintaansa, ja sen perustuvan yrityksen arvoihin. Basware ei tarkenna, mitä tämä kestävä kehitys osana heidän liiketoimintaansa on, mutta sen kerrotaan kumpuavan yrityksen arvoista. Tämä vastuullinen toiminta esitetään toimintaan integroituna osana, jossa arvot ohjaavat yrityksen toimintaa kestävällä tavalla. Kestävä kehitys ilman sen rajaamista mihinkään vastuullisuuden piiriin voidaan lukea kuuluvaksi sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen sekä ympäristövastuuseen. Esimerkissä (42) myös Evli perustaa vastuullisuuttaan yrityksen arvoihin, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa sekä työntekijöiden eettisiä periaatteita. Evli mainitsee arvoissaan kiteytyvän muun muassa hyvät suhteet, rehellisyyden sekä jatkuvan oppimisen. Argumentti on luonteeltaan sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä Evlin luetteleman eettiset periaatteet ja esimerkiksi asiakassuhteet ovat ihmisten kanssa toimimiseen liittyviä asioita, eivät niinkään esimerkiksi ympäristöön tai talouteen. Esimerkissä (43) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan toimintatavoilla ja eräänlaisella suunnannäyttämällä.

- (43) Evlin toiminta pohjautuu aina hyvään hallintotapaan, lainsäädäntöön ja viranomaisohjeisiin. Yhtiö on ottanut aktiivisen roolin myös toimialansa sääntelyn ja hyvien toimintatapojen kehittämisessä. (Evli)

Esimerkissä (43) Evli perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta toimintatavoillaan, jotka pohjautuvat hyvään hallintotapaan, lainsäädäntöön ja viranomaisohjeisiin. Evli myös painottaa, että on ottanut aktiivisen roolin omalla toimialallaan toimintatapojen kehittämisen saralla. Yhtiön perustelu nojautuu lakien noudattamiseen ja ylipäättään eettiseen toimintaan. Aktiivisen roolin ottamisella Evli taas rakentaa kuvaa eräänlaisesta edelläkävijästä toimintatapojen kehittämisessä omalla toimialallaan. Argumentti voidaan

lukea sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä eettinen toiminta, lakien noudattamisen ja näihin liittyvät toimintatavat liittyvät yhteiskunnan odottamiin eettisiin tapoihin toimia oikeudenmukaisella tavalla. Esimerkissä (44) vastuullisuutta perustellaan verojen maksamisella.

- (44) Evlin pääkonttori sijaitsee Suomessa, minkä lisäksi yhtiöllä on sivuliikkeiden ja tytäryhtiöiden kautta toimintaa Ruotsissa ja Arabiemiraateissa. Verot maksetaan paikallisesti toimintamaihin. (Evli)

Esimerkissä (44) Evli perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta sillä, että se maksaa verot paikallisesti toimimaihin. Yhtiö kertoo implisiittisesti tämän olevan normaali käytäntö ja toisaalta myös painottaa pääkonttorin kuitenkin sijaitsevan Suomessa. Argumentti on sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä sen pääpaino on verojen maksamisessa toimintamaihin, mikä taas tulkitaan yleisesti yhteiskunnassa oikeudenmukaiseksi ja eettiseksi toiminnaksi. Näin Evli implisiittisesti väittää, ettei se kierrä veroja minkään veroparatiisin kautta, mikä taas olisi ainakin Suomessa tulkittavissa epämoraaliseksi ja epäeettiseksi toiminnaksi. Esimerkissä (45) vastuullisuutta perustellaan johtoryhmän hyväksymällä toimintamallilla sekä konkreettisella esimerkillä tämän toimintamallin noudattamisesta.

- (45) Yhtiöllä on selkeä vastuullisen sijoittamisen toimintamalli, joka perustuu johtoryhmän maaliskuussa 2016 hyväksymiin vastuullisen sijoittamisen periaatteisiin. Varainhoidossa toimii myös vastuullisen sijoittamisen koordinaattori, joka säännöllisesti seuraa ja analysoi sijoitussalkkuja ESG-tekijöiden näkökulmasta. (Evli)

Esimerkissä (45) Evli perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta yhtiön hyväksymällä toimintamallilla, jonka mukaan yhtiön sijoitustoiminnassa noudatetaan vastuullisen sijoittamisen periaatteita. Evli antaa myös tämän toimintamallin noudattamisesta käytännön esimerkin viittaamalla säännöllisesti sijoitussalkkuja analysoivaan koordinaattoriin. ESG-tekijät ovat vastuullisen sijoittamisen periaatteita, jolloin sijoitustoiminnassa otetaan huomioon sijoituskohteen ympäristölliset, sosiaaliset sekä hallintotapaan liittyvät tekijät (Finsif 2017). Toisaalta ESG-käsitettä ei juuri avata lukijalle, joten argumentin ymmärtäminen vaatii tiettyä erityistietoa aiheesta (ks. Tindale

2004: 55). Johdon hyväksymään toimintamalliin sekä säännölliseen sijoitussalkkujen analysoimiseen viittaaminen viestii, että vastuullinen sijoitustoiminta on yhtiössä vakiintunut toimintatapa. Argumentti on tulkittavissa ympäristövastuun ja sosiaalisen sekä taloudellisen vastuullisuuden piireihin. ESG-periaatteiden noudattaminen pyrkii vähentämään sijoituskohteen ympäristölliset, sosiaaliset sekä hallintotapoihin liittyvät haitat, ja samalla tuomaan sijoitukselle mahdollisimman hyvän tuoton (ks. Finsif 2017). Esimerkissä (46) vastuullisuutta perustellaan toimintaa ohjaavilla periaatteilla.

- (46) Evlin periaatteena ei ole pelkästään poissulkea normeja rikkovia yrityksiä sijoitussalkuistaan, vaan pyrkiä aktiiviseen keskusteluyhteyteen yritysten kanssa ja näin vaikuttaa niiden toimintatapoihin. (Evli)

Esimerkissä (46) Evli perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteenä tuomalla esiin toimintaperiaatteitaan, joiden mukaan se haluaa kitkeä normeja rikkovat yritykset pois sijoitussalkuistaan sekä kehittää aktiivista keskustelua yritysten välillä samalla vaikuttaen positiivisesti niiden toimintatapoihin. Yhtiö kertoo avoimesti haluavansa poissulkea epäeettisiä yrityksiä sijoitustoiminnastaan, mikä osaltaan luo Evlistä kuvaa eettisesti toimivana sijoitusyhtiönä. Yritysten kanssa keskustelemalla ja niiden toimintaan vaikuttamisella Evli taas asettaa itsensä eräänlaiseen suunnannäyttäjän asemaan, joka pyrkii vaikuttamaan positiivisella tavalla muiden yritysten toimintaan. Argumentti on sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä eettinen ja moraalinen toiminta, sekä muiden yritysten rohkaiseminen samanlaisiin toimintatapoihin, noudattaa ympäröivän yhteiskunnan odotuksia oikeudenmukaisesta toiminnasta (Carroll 1991: 41–42). Esimerkissä (47) perustelukeinona toimii CDP-projektiin sitoutuminen sekä YK:n vastuullista sijoittamista koskevat periaatteet.

- (47) Evli on sitoutunut myös Carbon Disclosure (CDP) -projektin tavoitteisiin ja kuuluu YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteiden allekirjoittajiin. (Evli)

Esimerkissä (47) Evli perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteenä olemalla sitoutunut CDP:n tavoitteisiin ja kertoo allekirjoittaneensa YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteita koskevan sopimuksen. CDP:n tavoite on vähentää yritysten ympäristölle aiheuttamia haittoja. YK:n periaatteet sijoittamisen saralla taas tarkoittavat sosiaalisten,

ympäristöllisten sekä hallintotapoihin liittyvien haittojen huomioon ottamista sijoitustoiminnassa. Näihin CDP:n ja YK:n periaatteisiin sitoutumalla Evli viestii ottavansa kaikessa toiminnassaan huomioon tietyt vastuullisen toiminnan aspektit. Luonteeltaan argumentti on sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuun piireihin kuuluva, sillä CDP:n toiminta tavoittelee mahdollisimman pieniä ympäristöllisiä vaikutuksia ja YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet ottavat huomioon tämän lisäksi myös sosiaaliset haitat sekä yritysten hallintotavat, jotka osaltaan liittyvät taloudellisuuteen. Esimerkissä (48) vastuullisuutta perustellaan yhdistyksen jäsenyydellä, jonka jäsenyyteen liittyy tiettyjä edellytyksiä.

- (48) Evli on FINSIF – Finland’s Sustainable Investment Forum ry:n jäsen.  
(Evli)

Esimerkissä (48) Evli perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta FINSIF:n jäsenyydellä. FINSIF on vastuulliseen sijoittamiseen liittyvä järjestö, jonka jäsenyys edellyttää organisaatioita sitoutumaan vastuulliseen sijoittamiseen sekä edistämään sitä. Pelkästään kuulumalla FINSIF-järjestään Evli jo implisiittisesti ilmaisee noudattavansa sijoitustoiminnassaan vastuullisen sijoittamisen periaatteita, vaikkakin tämän tunnistaminen vaatiikin lukijalta erityistä tietoa FINSIF:stä ja sen periaatteista. Kuulumalla FINSIF-järjestöön voidaan vastuullinen sijoittaminen tulkita koko organisaatiota koskeväksi toimintaperiaatteeksi. Argumentti voidaan lukea taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuun luokkiin kuuluvaksi, sillä vastuullisen sijoittamisen ydintehtävänä on tuottaa voittoa ottaen samalla huomioon sosiaaliset, ympäristölliset ja hallintotapoihin liittyvät tekijät (ks. Finsif 2017). Esimerkissä (49) vastuullisuutta perustellaan yhtiön noudattamilla periaatteilla.

- (49) Olemme allekirjoittaneet Yhdistyneiden Kansakuntien määrittelemät vastuullisen sijoittamisen periaatteet (UNPRI) ja sitoutuneet ottamaan sijoitustoiminnassamme huomioon ympäristöön, yhteiskuntaan ja sijoituskohteena olevien yritysten hyvään hallintotapaan liittyvät ESG-vaikutukset (environment, society, corporate governance). (Taaleri)

Esimerkissä (49) Taaleri perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteilla sekä sitoutumisellaan ESG-vaikutusten huomioimiseen

sijoitustoiminnassaan. Se, että yhtiö on allekirjoittanut YK:n periaatteet, viestii määrätietoisesta toiminnasta sijoittamisen suhteen, jossa kyseisten periaatteiden noudattamiseen on sitouduttu. ESG-vaikutusten huomioiminen on lähes sama asia kuin YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteiden noudattaminen. YK:n periaatteet tosin sisältävät myös muun muassa ESG-tekijöistä viestimistä sekä näiden tekijöiden kannattamista yleisesti sijoittamisen toimialalla. Argumentti lukeutuu ympäristövastuun ja sosiaalisen sekä taloudellisen vastuullisuuden piireihin. YK:n periaatteiden sekä ESG-tekijöiden vaaliminen sijoitustoiminnassa vaatii yhtiötä ottamaan huomioon eri vastuullisuuden alueiden tekijöitä. Esimerkissä (50) vastuullisuutta perustellaan konkreettisin esimerkein.

- (50) Vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa meille sitä, että sisällyttämme yhteiskuntavastuunäkökulman yritysanalyyseihin ja päätöksentekoprosesseihin. (Taaleri)

Esimerkissä (50) Taaleri perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta konkreettisin esimerkein, miten se integroi yhteiskuntavastuuta omaan toimintaansa. Taaleri on sijoitusyhtiö ja kertoo sisällyttävänsä yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat yritysanalyyseihinsä ja ottavansa ne huomioon päätöksenteossaan. Täten voi tulkita, että Taalerin toimintaperiaatteisiin kuuluu vastuullisuusasioiden huomioiminen. Argumentti voidaan luokitella sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä sen paino on yhteiskuntavastuun mukaisessa eettisessä toiminnassa, jossa näkyy tietynlainen hyvä yrityskansalaisuus. Esimerkissä (51) vastuullisuutta perustellaan CDP:n ja Finsifin jäsenyydellä.

- (51) Tätä tukee mm. jäsenyytemme maailmanlaajuisessa voittoa tavoittelemattomassa sijoittajien, yritysten ja julkisyhteisöjen CDP-yhteenliittymässä, joka tähtää kasvihuonepäästöjen vähentämiseen sekä Finsif-yhdistyksessä, jonka tarkoituksena on edistää vastuullista sijoittamista Suomessa. (Taaleri)

Esimerkissä (51) Taaleri kertoo olevansa CDP:n sekä Finsifin jäsen. Tuomalla esiin nämä jäsenyydet, Taaleri ilmaisee implisiittisesti toimintansa olevan ympäristö kannalta vastuullista sekä noudattavansa vastuullisen sijoittamisen periaatteita. Näiden

periaatteiden noudattamisen lisäksi Finsif-järjestöön kuulumisen viestii halusta edistää vastuullista sijoittamista koko maassa ja toimialalla. Argumentti kuuluu ympäristövastuun sekä taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden luokkiin, sillä CDP:n tavoite on karsia kasvihuonepäästöjä, ja Finsif taas pyrkii edistämään vastuullista sijoittamista Suomessa. Vastuullisen sijoittamisen tärkein prioriteetti on kuitenkin tuloksellinen sijoittaminen, jossa otetaan huomioon myös muita vastuullisuuden näkökulmia (FINSIF 2017). Näin ollen Finsif-jäsenyyteen vetoaminen on jo lähtökohtaisesti taloudellista vastuullisuutta, mutta myös ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuullisuus ovat perustelussa läsnä. Esimerkissä (52) vastuullisuutta perustellaan kestävän kehityksen tavoitteilla.

- (52) Fortum pyrkii ottamaan huomioon liiketoiminnassaan tasapainoisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Fortumin kestävän kehityksen tavoitteet muodostuvat konsernitason avainmittareista ja divisioonatason mittareista. (Fortum)

Esimerkissä (52) yhtiö perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena pyrkimyksillään ottaa vastuullisuusnäkökulmat huomioon toiminnassaan sekä esittelemällä näihin liittyviä konkreettisia mittareita, joilla kestävä kehitystä seurataan. Voidaan siis sanoa, että vastuullisuuteen liittyvät tavoitteet ovat osa yhtiön strategiaa ja toimintaperiaatteita. Kyseisessä esimerkissä Fortum ei kuitenkaan tarkenna, miten näitä vastuullisuuden lajien toteutetaan käytännössä. Argumentti kuuluu taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuun piireihin, sillä nämä alueet yhtiö kertoo ottavansa liiketoiminnassaan huomioon. Esimerkissä (53) vastuullisuutta perustellaan yhtiön toimintaohjelmalla.

- (53) Olemme asettaneet kaikille olennaisille vastuullisuusasioille tavoitteet sekä toimenpiteet, joiden toteuttamista seuraamme. Ohjelmamme mukaisesti jatkamme muun muassa: eettisen toimintaohjeemme kehittämistä ja kouluttamista, henkilöstön hyvinvoinnin ja monimuotoisuuden edistämistä, ympäristövaikutusten pienentämistä, vastuullista hankintaa, tuoteturvallisuuden sekä vastuullisuusviestinnän kehittämistä. (Tokmanni)

Esimerkissä (53) yhtiö perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena esittelemällä vastuullisuuteen liittyvien oleellisten asioiden seuranta ja kehittämistä. Tokmanni perustelee vastuullisuutta tuomalla esiin eri painopisteitä, joiden toteutumista se seuraa ohjelmassaan ja haluaa kehittää. Argumentti voidaan tulkita kuuluvaksi sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristö- ja tuotevastuun luokkiin. Eettisen toimintaohjeen kehittäminen ja siihen liittyvä koulutus sekä henkilöstön hyvinvointi kuuluva sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä ylipäätään eettinen toiminta ja ihmisten huomioiminen kuuluu tähän luokkaan (Carroll 1991:40–42; Jussila 2010: 16–17). Ympäristövaikutusten minimoiminen ja vastuulliset hankinnat voidaan lukea ympäristövastuun piiriin (Cornelissen 2011: 237; Jussila 2010: 15). Tuoteturvallisuuden huomioiminen kuuluu selkeästi tuotevastuun piiriin (Jussila 2010: 112–113). Vastuullisuuteen liittyvän viestinnän kehittäminen voidaan periaatteessa lukea sosiaalisen vastuun piiriin, sillä hyvä tiedottaminen vastuullisuusaktiviteeteista on ainakin Suomen kontekstissa oikeudenmukaista ja rehtiä toimintaa (ks. Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (54) vastuullisuutta perustellaan toimintaedellytyksillä, joita yhteistyökumppaneilta vaaditaan.

- (54) Metso edellyttää, että kaikki sen toimittajat ja kumppanit toimivat vastuullisesti, ja tarjoaa siksi tukea vastuullisuuden eri osa-alueiden kehittämiseen. (Metso)

Esimerkissä (54) Metso kertoo vaativansa vastuullista toimintaa myös sidosryhmiltään, eli tässä tapauksessa toimittajiltaan sekä muilta kumppaneilta. Yhtiö myös kertoo tarjoavansa sidosryhmilleen tukea vastuullisuuden osa-alueiden kehittämiseen. Perustelussa on havaittavissa valta-aseman retoriikkaa, sillä Metso asettaa itsensä osapuoleksi, joka vaatii vastuullisuutta muilta sekä tarjoaa apua vastuullisuuden kehittämisessä, esittäen itsensä niin ikään edelläkävijänä vastuullisuusasioissa (ks. Onkila 2009: 290–295). Argumentti voidaan lukea ympäristö- ja tuotevastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden piireihin, sillä Metso kertoo vastuullisuudesta yleisellä tasolla, eikä tarkenna, mitä osa-alueita he argumentissaan painottavat.

Sijoituskohteen vastuullisuutta perustelevat toimintaohjeet ja -periaatteet voidaan jakaa edelleen 12 eri tapaan (Taulukko 4). Näillä keinoilla yhtiöt rakentavat toimintaohjeita ja periaatteita, joiden ne kokevat olevan vastuullisia ja näin ollen tekevän yhtiöstä

vastuullisen sijoituskohteen. Lukumäärältään eniten esiintyvät tavat olivat ympäristökuormituksen minimoiminen yhtiöiden omalla toiminnalla (15%) tai noudattamalla tiettyjä ympäristösopimuksia ja linjauksia (13%). Myös yhtiöiden toimintaa ohjaavat arvot ja eettiset periaatteet esiintyivät argumentaatiossa melko tiheästi (13%).

**Taulukko 4.** Toimintaohjeiden ja -periaatteiden rakentuminen

Vastuullinen toimintaohje- tai periaate	Lukumäärä (lkm)	Osuus (%)
Ympäristökuormituksen minimoiminen	8	15%
Ympäristösopimuksen tai -järjestön linjausten noudattaminen	7	13%
Toimintaa ohjaavat arvot ja eettiset periaatteet	7	13%
Vastuullisen sijoittamisen periaatteiden noudattaminen	6	11%
Vastuullisuuden vaatiminen myös yhteistyökumppaneilta	3	6%
Kestävä kehitys liiketoiminnassa	4	7%
Henkilöstöpolitiikka ja hyvinvointi	4	7%
Edelläkävijän ja suunnannäyttäjän rooli vastuullisuusasioissa	4	7%
Lakien ja säädösten noudattaminen	3	6%
Yhteistyö muiden kanssa vastuullisuusasioissa	3	6%
Vastuullinen ja läpinäkyvä johtaminen sekä päätöksenteko	3	6%
Vastuulliset hankinnat	2	4%
<b>Yhteensä</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Yhtiöiden toimintaohjeet ja -periaatteet rakentuivat argumentaatiossa monella eri tavalla, joiden väitetään olevan yhtiön virallinen pitkän tähtäimen toimintalinja



vastuullisuusasioiden suhteen. Suurin osa toimintaohjeet ja -periaatteet -luokan perustelukeinoista ovat melko abstrakteja, kuten esimerkiksi toimintaa ohjaavat arvot ja eettiset periaatteet, joita ei sen konkreettisemmin tarkenneta. Periaatteessa nämä arvot ja eettiset periaatteet voivat olla lähes mitä tahansa, mutta yhtiöt kuitenkin linkittävät ne vastuullisuuteen ja eettiseen toimintaan. Konkreettisempiakin esimerkkejä kuitenkin löytyy, kuten esimerkiksi tiettyjen ympäristösopimusten ja linjausten noudattaminen. Tällaisia sopimuksia ja linjauksia olivat pörssiyhtiöiden argumentaatiossa muun muassa teknologiateollisuuden ympäristölinjaukset, YK:n Global Compact sekä CDP-jäsenyys.

#### 4.1.3 Saavutukset ja tunnustukset kolmannen osapuolen toimijoilta

Monet aineistoni yhtiöistä käyttivät saavutustensa listausta sekä saamiaan tunnustuksia osana argumenttia, jolla vastuullisuutta perusteltiin. Nämä saavutukset liittyvät pääsääntöisesti yhtiön menestykseen indeksilistoilla ja mittareilla, joilla mitataan yritysten vastuullisuutta, sekä vastuullisesta toiminnasta saatuihin palkintoihin. Yhteistä tämän luokan argumentaatiolle on, että niissä vedotaan johonkin kolmannen osapuolen auktoriteettiin luoden läpinäkyvämpää kuvaa yhtiön vastuullisuudesta. Indeksilistauksissa menestyminen osoittaa, että yhtiöt ovat tosiaankin tehneet jotain konkreettista ja mitattavaa vastuullisuuden saralla. Esimerkeissä (55) ja (56) yhtiön perustelevat vastuullisuuttaan CDP-listoille saavutetulla menestyksellä.

- (55) Elisan sijoittajille ja globaaleille markkinoille tuottama CDP-ilmastoraportointi on arvioitu pohjoismaisten teleoperaattoreiden parhaimmiston ja nousi 2017 kansainväliselle Climate A -listalle. (Elisa)
- (56) Osoituksena tuloksellisesta työstä Metsä Board sai jälleen vuonna 2017 vastuullisuudestaan useita merkittäviä tunnustuksia CDP:ltä. (Metsä Board)

Esimerkissä (55) Elisa perustelee vastuullisuuttaan kansainvälisillä saavutuksillaan indeksilistauksessa, jossa mitataan yritysten ilmastoraportointia. Elisa vetoaa siihen, että sen ilmastoraportointi on arvioitu pohjoismaisten parhaimmiston omalla toimialallaan, jolla se perustelee olevansa ympäristö kannalta vastuullinen yritys (Jussila 2010: 15). Elisan nousu kansainväliselle Climate A -listalle taas kertoo kansainvälisestä

menestymisestä ilmastoon liittyvissä asioissa. Samaan tapaan Metsä Board kertoo esimerkissä (56), kuinka se on saanut vastuullisesta työstään useita tunnustuksia CDP:ltä. Näiden esimerkkien tapauksessa väitetä sijoituskohteen vastuullisuudesta perustellaan ulkoisen auktoriteetin tunnustuksilla, joiden listaamisella annetaan yrityksestä läpinäkyvää ja vastuullista kuvaa. On myös huomionarvoista, että Metsä Board kertoo saaneensa *jälleen* tunnustuksia CDP:ltä. Yritys painottaa, että se on ennenkin tunnustettu vastuulliseksi toimijaksi ja on jatkanut samalla linjalla. Valmet tuo saavutuksiaan esille vastuullisuutta perustellessaan, kuten esimerkeissä (57), (58), (59) ja (60).

- (57) Vuonna 2017 Valmet hyväksyttiin neljättä vuotta peräkkäin Dow Jonesin kestävän kehityksen indeksiin (DJSI), säilyttäen näin asemansa maailman johtavien kestävän kehityksen yritysten joukossa. Valmet listattiin jälleen sekä DJSI että DJSI Europe indekseihin. (Valmet)
- (58) Valmet valittiin mukaan vuoden 2016 CDP:n Climate A -listalle, johon kuului 193 (9%) globaalisti parasta yhtiötä, jotka julkisesti raportoivat toimenpiteistään ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. (Valmet)
- (59) Valmet sai Bronze Class ja Industry Mover palkinnot RobecoSAMin vuosittaisessa kestävän kehityksen vuosikirja 2017 -analyysissä, mikä on tunnustus merkittävästä parannuksesta kestävän kehityksen saavutuksissa oman teollisuudenalan huipulla. (Valmet)
- (60) Valmet on valittu Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence indeksiin vuodesta 2017 lähtien. Indeksissä on mukana 200 eurooppalaista pörssiyhtiötä, jotka ovat suoriutuneet parhaiten vastuullisuustyössään. (Valmet)

Esimerkeissä (57), (58), (59) ja (60) Valmet perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena saavutuksillaan kolmansien osapuolien indeksitilastoissa sekä saamallaan palkinnolla kestävän kehityksen vuosikirjasta. Argumentin voisi siis kirjoittaa eksplisiittiseen muotoon ”Valmet on vastuullinen sijoituskohde, sillä olemme saavuttaneet menestystä kansainvälisissä vastuullisuusindekseissä ja kilpailuissa”. Dow Jonesin indeksi mittaa organisaatioiden ympäristöllistä, taloudellista sekä sosiaalista vastuullisuutta. CDP:n A-lista viittaa ympäristöllisesti vastuulliseen toimintaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, kestävän kehityksen vuosikirjapalkinnossa tarkastellaan muun muassa yritysten pitkän aikavälin taloudellista suoriutumista kestävän kehityksen kentällä (CDP 2017;

RobecoSAM 2018). ESI-indeksi taas mittaa yritysten suoriutumista yhteiskuntavastuun toteuttamisessa ottaen huomioon ympäristölliset, taloudelliset sekä sosiaaliset vastuullisuustekijät (ESI 2018).

Implisiittisesti Valmet perustelee vastuullisuuttaan vetoamalla ulkoiseen auktoriteettiin, eli tässä tapauksessa indeksilistauksiin (ks. Ylikoski 2007:163–164). Asiaankuulumattomaan auktoriteettiin vetoaminen, eli *argumentum ad verecundiam* on eräänlainen argumentaatiovirhe, mutta tässä tapauksessa ulkoiseen asiaan kuuluvaan auktoriteettiin, eli indekseihin viittaaminen ei ole virheellistä (Ylikoski 2007: 164). Nämä listat ovat kolmansien tahojen ylläpitämiä mittareita, joten niiden käyttö retorisenä keinona kielii myös organisaation läpinäkyvyydestä sekä kansainvälisesti tunnustetusta vastuullisuudesta pörssiyritysten ja oman teollisuudenalan konteksteissa. Jokin ulkopuolinen auktoriteetti on niin ikään tunnustanut yrityksen vastuulliseksi ja tunnustanut vastuullisen toiminnan. Esimerkki (57) lukeutuu ympäristövastuun sekä taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä DJSI-indeksi mittaa kaikkia näitä kolmea osa-aluetta (DJSI 2018). Esimerkki (58) kuuluu ympäristövastuun piiriin. Esimerkki (59) puolestaan lukeutuu taloudellisen vastuullisuuden luokkaan, sillä vuosikirja-analyysi mittaa pääasiassa taloudellista suorituskykyä. Esimerkki (60) kuuluu ympäristövastuun sekä taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden piireihin, sillä ESI-indeksi mittaa näitä kaikkia kolmea osa-aluetta. Esimerkissä (61) Outokumpu rakentaa samanlaista argumenttia.

- (61) Outokumpu on saanut laaja tunnustusta kestävän kehityksen saralta. Yhtiö on huippujen joukossa – ellei jopa paras – kestävää omaisuuden hallintaa ja vastuullisia investointeja arvioivissa luokituksissa. (Outokumpu)

Outokumpu vetoaa esimerkissä (61) saamaansa laajaan tunnustukseen kestävän kehityksen ja vastuullisten investointien luokituksissa. Aikaisempien esimerkkien tapaan tässä perustellaan vastuullisuutta ulkopuolisen auktoriteetin tunnustuksella vastuullisuuteen liittyvissä toiminnoissa. Erikoista on, ettei Outokumpu aineistossani tarkenna näitä saavutuksia tai indeksejä, joista se on saanut tunnustusta. Kestävän omaisuuden hallintaan ja vastuullisiin investointeihin liittyvät saavutukset voidaan lukea taloudellisen vastuun piiriin, sillä viittaaminen omaisuuteen ja investointeihin kuuluu

pääsääntöisesti organisaation ydinliiketoimiin. Seuraavassa esimerkeissä (62) ja (63) organisaatiot luettelevat indeksejä, joissa ne ovat mukana.

- (62) Metso on mukana seuraavissa vastuullisuusindekseissä: CDP Leadership level, RobecoSAM sustainability yearbook 2017, FTSE4GOOD index, Ethibel Sustainability Index, oekom Research AG index with Prime Status, OMX GES Sustainability Finland Index, Vigeo Rating, STOXX Global ESG Leaders Indices. (Metso)
- (63) Alma Media on mukana Nasdaq OMX GES SUSTAINABILITY FINLAND -indeksissä. (Alma Media)

Esimerkissä (62) Metso luettelee pintapuolisesti indeksit, joissa se on huomioitu. Luettelossa esitellyt indeksit ovat moninaisia, ja ne mittaavat kolmea vastuullisuuden osa- aluetta: taloudellista, sosiaalista sekä ympäristöllistä. Metson tapauksessa argumentilla pyritään myös todennäköisesti vakuuttamaan lukijaa indeksien määrällä. Esimerkki (62) sisältää pääsääntöisesti vain erilaisia indeksilistauksia, joissa Metso kertoo olevansa mukana, jolloin argumentista jää positiivinen kuva Metson vastuullisuusaktiviteeteista. Esimerkissä (63) Alma Media toteaa olevansa mukana OMX GES -indeksissä, jolla mitataan yritysten ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuullisuutta sekä hallintotapaa (GES 2018). Nämä indeksit toimivat perusteluna pääväitteelle ”Yritys on vastuullinen”, sillä niissä vedotaan aikaisempien esimerkkien tapaan ulkoiseen objektiiviseen auktoriteettiin, jolta tunnustusta on saatu indeksiin päätyksen myötä. Esimerkissä (64) Metsä Board perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta erittelemällä useita ympäristön kannalta vastuullisia indeksilistauksia ja menestystään niissä.

- (64) Vuonna 2017 Metsä Board pääsi jälleen CDP:n Water A -sekä Climate A -listoille. Yhtiölle tämän on kolmas peräkkäinen vuosi Water A- ja toinen Climate A -listalla. Yhtiö saavutti myös kolmannen peräkkäisen Leadership-statuksen CDP:n metsäohjelmassa. (Metsä Board)

Esimerkissä (64) Metsä Board perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena saavutuksillaan CDP:n Water A- ja Climate A -listoilla sekä saamallaan Leadership-statuksella CDP:n metsäohjelmassa. CDP:n Water A -lista mittaa organisaatioiden puhtaan veden vastuullista käyttöä ja CDP:n metsäohjelma taas vastuullista metsien

hakkuuta ja ylipäättään puun käyttöä (CDP 2017). Näissä indekseissä saavuttamallaan menestyksellä Metsä Board perustelee, argumentti aukikirjoitettuna, vastuullisuuttaan näin: ”Metsä Board on vastuullinen sijoituskohde, sillä se on menestynyt ympäristövastuuta mittaavissa kansainvälisissä listauksissa”. Esimerkiksi Ihlenin (2014: 156–157) mukaan kolmannelta osapuolelta saatu ylistys ympäristötekojen suhteen ja tähän vetoaminen on yksi vastuullisuusretoriikan strategia. Argumentissa vedotaan ulkoiseen auktoriteettiin ja perustelu tapahtuu ympäristövastuun osa-alueella, sillä perustelussa vedotaan ympäristöresurssien vastuulliseen käyttöön ja niistä saatuihin tunnustuksiin. Esimerkissä (65) Alma Media esittelee saavutuksiaan CDP-kyselyssä.

- (65) Alma Media raportoi vuosittain hiilidioksidipäästöistään globaalisti yritysten päästötietoja keräävälle ja julkistavalle CDP-organisaatiolle. Vuonna 2015 Alma Media saavutti CDP-kyselyssä 96/100 pistettä ja oli tässä toimialansa paras yhtiö Pohjoismaissa. (Alma Media)

Esimerkissä (65) Alma Media kertoo raportoivansa hiilidioksidipäästöjään vuosittain CDP-organisaatiolle ja saavuttaneensa vuonna 2015 Pohjoismaiden parhaan tuloksen omalla toimialallaan. Valta-aseman retoriikka on nähtävissä tässä perustelussa, sillä yritys tuo eksplisiittisesti esiin saavuttamaansa johtoasemaa Pohjoismaissa omalla toimialallaan. Alma Media rakentaa itsestään ympäristöasioiden johtavaa vastuullista toimijaa (ks. Onkila 2009: 290–295). Perustelussaan yritys vetoaa ulkoiselta kolmannelta osapuolelta saamaansa tunnustukseen vastuullisesta toiminnastaan. Argumentti lukeutuu ympäristövastuun piiriin, sillä CDP:n indeksi mittaa tässä tapauksessa hiilidioksidipäästöjä, joilla on merkittävä rooli esimerkiksi ilmastonmuutoksen kannalta. Esimerkissä (66) vastuullisuutta perustellaan Alma Median tapaan CDP-organisaatiolla.

- (66) Basware raportoi hiilijalanjäljestään vuosittain CDP:n pörssiyhtiöille tarkoitetun kansainvälisen ilmastomuutoksesta kyselyn kautta. (Basware)

Esimerkissä (66) Basware kertoo raportoivansa CDP:lle vuosittain hiilijalanjäljestään. Basware ei kuitenkaan monien muiden organisaatioiden tapaan (esim. Metsä Board ja Alma Media) tuo esiin hyvää menestystään CDP:n mittauksissa. Voidaan siis olettaa, ettei Basware ole menestynyt mainitsemisen arvoisesti CDP:n indeksissä. Argumentti kuuluu

ympäristövastuun osa-alueeseen, sillä CDP mittaa yhtiöiden hiilidioksidipäästöjä. Esimerkissä (67) vastuullisuutta perustellaan useiden eri indeksilistausten jäsenyydellä.

- (67) KONEelle on ilmoitettu kuulumisesta ainakin seuraaviin kestävä kehityksen indekseihin: CARBON DISCLOSURE LEADERSHIP -INDEKSI, NASDAQ OMX GES -INDEKSI, ECPI-INDEKSIT, FTSE4GOOD-INDEKSI. (KONE)

Esimerkissä (67) yhtiön perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena listamalla useita erinäisiä indeksilistoja, joihin se ilmoittaa kuuluvansa. Siihen, onko se menestynyt niissä, ei oteta kantaa. Carbon Disclosure -indeksi mittaa organisaatioiden ympäristöön liittyvää vastuullisuutta hiilidioksidipäästöjen suhteen, NASDAQ OMX GES mittaa organisaatioiden ympäristöllistä ja sosiaalista vastuullisuutta sekä hallintotapaa, ECPI indeksi mittaa yhtiöiden eettisyyttä yleisellä tasolla. FTSE4GOOD-indeksi mittaa ECPI:n tapaan organisaatioiden eettisyyttä. (CDP 2017; GES 2018; ECPI 2018; FTSE4GOOD 2018) Argumentti lukeutuu ympäristövastuun sekä sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden alueille, sillä yhtiön erittelemät indeksit mittaavat näihin kolmeen alueeseen liittyviä tekijöitä. Esimerkeissä (68), (69) ja (70) tuodaan esiin indeksisaavutuksia ja menestystä arvioinneissa.

- (68) Yhtiö on listattuna Nasdaq Helsingissä sekä mukana STOXX Global ESG Leaders, OMX GES Sustainability Finland ja ECPI -indekseissä. (Fortum)

Esimerkissä (68) Fortum luettelee indeksejä, joissa se on mukana. STOXX ESG Leaders -indeksi mittaa yritysten ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta sekä hallinnon vastuullisuutta. OMX GES Sustainability Finland mittaa yrityksen liikevaihtoa ja vastuullisuussijoittumista sen omalla markkina-alueella. ECPI-indeksi taas mittaa vastuullisuutta ympäristön, sosiaalisten ja hallinnollisten asioiden aloilla. (STOXX 2018; GES 2018; ECPI 2018) Tässä esimerkissä sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan ulkoisiin auktoriteetteihin vetoamalla ja voidaan luokitella taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuun piiriin, sillä luetellut indeksit mittaavat vastuullisuutta melko kokonaisvaltaisesti. Seuraavassa esimerkissä (69) yritys asettaa itsensä johtavaksi ympäristölliseksi toimijaksi.

- (69) Fortum on myös arvioitu energiasektorin parhaaksi toimijaksi luokituksella A- CDP:n (aikaisemmin Carbon Disclosure Project) vuosittaisessa pohjoismaisessa arvioinnissa vuonna 2016. (Fortum)

Esimerkissä (69) organisaatio esittää perustelun pääväitteelle, että se on saanut parhaan toimijan luokituksen omalla toimialallaan, eli energia-alalla. Perustelu väitteelle nojaa ulkoisen auktoriteetin antamaan tunnustukseen, mutta asettaa Fortumin myös eräänlaiseen johtoasemaan vastuullisuuden suhteen omassa toimiympäristössään. Esimerkiksi Onkila (2009: 290–295) on tunnistanut tämän yritysten retorisenä keinona, jossa yritys esittää itsensä ympäristön kannalta vastuullisena johtavana toimijana. Esimerkissä (70) organisaatio kertoo yhdestä saavutuksestaan vastuullisen sijoittamisen listalla.

- (70) Fortum on saanut Prime Status (B-) -luokituksen saksalaiselta oekom research AG:lta. (Fortum)

Esimerkissä (70) Fortum perustelee sijoituskohteensa vastuullisuutta Oekom Research AG:lta saamallaan luokituksella. Kyseinen indeksi arvostelee yrityksiä vastuullisen sijoittamisen näkökulmasta, jossa otetaan huomioon sosiaalinen, ympäristöllinen ja hallinnollinen vastuu (Oekom 2018). Oekom Research AG:ta pidetään tässä argumentoinnissa ulkopuolisena riippumattomana auktoriteettina, joka on tunnustanut Fortumin saavutukset.

Kolmansilta osapuolilta saamaa tunnustusta tuotiin yhtiöiden argumentaatioissa esille 13 tavalla (ks. Taulukko 5.). Tyypillisesti yhtiöt luettelivat erilaisia indeksilistauksia, joihin he ovat päässeet mukaan tai ovat menestyneet hyvin. Tavallisimpia yhtiöiden listaamia vastuullisuusindeksejä olivat muun muassa CDP:n indeksit ja OMX GES Sustainability Finland -indeksi. Yhdessä tapauksessa mitään indeksiä tai kolmatta osapuolta ei mainittu nimeltä, vaan yhtiö kertoi saaneen tunnustusta vastuullisuudestaan joissain kestävässä omaisuuden hallintaa ja vastuullisia investointeja arvioivissa luokituksissa (ks. Esimerkki 61).

**Taulukko 5.** Yhtiön kolmansilta osapuolilta saamat tunnustukset

<b>Kolmansilta osapuolilta saatu tunnustus</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Menestys CDP:n ympäristöindekseissä	4	14%
Listattuna CDP:n ympäristöindekseissä	4	14%
Listattuna GES-indeksissä	4	14%
RobecoSAM jäsenyys tai palkinto	2	7%
Listattuna ESI-indeksissä	2	7%
Listattuna ECPI-indeksissä	2	7%
Listattuna FTSE4GOOD-indeksissä	2	7%
Listattuna STOXX Global ESG Leaders -indeksissä	2	7%
Tunnustus Oekom Research AG:lta	2	7%
Raportoi CDP:lle hiilijalanjäljestään	1	4%
Listattuna DJSI-indeksissä	1	4%
Listattuna Vigeo Rating -luokituksessa	1	4%
Menestys nimeämättömissä indekseissä ja luokituksissa	1	4%
<b>Yhteensä</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Erilaisia indeksejä ja listauksia esiintyi melko vaihteleva määrä, mutta lukumäärältään eniten argumentaatiossa viitattiin CDP:n indekseihin. Huomionarvoista on myös se, kuinka yhtiöt kertoivat jäsenyydestään esimerkiksi CDP:n indekseissä. Neljässä (14%) tapauksessa yhtiöt toivat selkeästi esille, että ovat *menestyneet* CDP:n listauksissa, kun taas toisissa neljässä tapauksessa (14%) yhtiöt vain kertoivat *olevansa listattuina* näissä indekseissä. Tämä viittaa tulkintani mukaan siihen, että yhtiöt, jotka vain kertovat jäsenyydestään indekseissä, eivät välttämättä ole menestyneet niissä kovinkaan hyvin. On myös huomionarvoista, että yhtiöt eivät juurikaan avaa luettelemiaan indeksejä, joten tämän luokan argumentaation teho riippuu paljolti kohdeyleisön tulkinnasta ja ymmärryksen tasosta (Tindale 2004: 55).

#### 4.1.4 Standardeihin vetoaminen

Useat aineistoni organisaatiot perustelivat vastuullisuuttaan kansainvälisillä standardeilla, joiden mukaan he operoivat. Nämä standardit liittyivät muun muassa



ympäristöstandardeihin sekä työturvallisuuteen liittyviin standardeihin. Tähän luokkaan on myös sisällytetty sellaiset sertifikaatit, jotka edellyttävät yhtiöltä tietynlaista toimintaa esimerkiksi ympäristöasioiden suhteen. Esimerkissä (71) Metso käyttää standardeja perusteluna.

- (71) Kestävän kehityksen asioita johdetaan useiden kansainvälisten standardien[...]mukaisesti. Monet liiketoimintayksiköistämme on sertifioitu näiden standardien mukaisesti: 28% toiminnoistamme kuuluu ISO 14001 -sertifioinnin piiriin, 25% OHSAS -sertifioinnin piiriin ja 66% ISO 9001 -sertifioinnin piiriin. (Metso)

Metso perustelee esimerkissä (71) vastuullisuuttaan sijoituskohtena vetoamalla kansainvälisiin standardeihin, joita he käyttävä kestävä kehityksen johtamisessa. ISO 14001 -standardi viittaa ympäristöjärjestelmään, jolla parannetaan ympäristöasioiden hallintaa ja ympäristönsuojelutoimien tuloksellisuutta. OHSAS liittyy työterveys-, ja työturvallisuusjohtamiseen, jonka avulla organisaatio voi hallita näihin aiheisiin liittyviä riskejään ja parantaa toimintaansa. ISO 9001 -standardilla taas tarkoitetaan laadunhallinnan standardeja. (SFS 2017) Tämän argumentin teho riippuu paljolti kohdeyleisön tulkinnasta ja ymmärryksen tasosta, sillä näiden standardien sisällön tunteminen vaatii erityistietoa, jota aiheeseen perehtymättömällä lukijalla ei välttämättä ole (ks. Tindale 2004: 55).

Näitä standardeja noudattamalla Metso perustelee vastuullisuuttaan erityisesti ympäristöön ja työntekijöihinsä liittyvillä vastuualueilla. Ympäristöhallintastandardien noudattaminen kertoo yrityksen sitoutumisesta ympäristöasioiden huomioimiseen ja viestii ympäristövastuusta (Jussila 2010: 15). Työterveyteen ja työturvallisuuteen liittyvien standardien noudattaminen käsittelee työntekijöiden terveyttä ja ylipäättään ihmisten hyvinvointia, joten tämä perustelu voidaan sijoittaa sosiaalisen vastuun kategoriaan (Jussila 2010: 16–17). Laadunhallinnan standardeihin vetoaminen voidaan tulkita tuotevastuun piiriin, sillä sen pääasiallisena tavoitteena on välttää tuotteen asiakkaalle aiheuttamaa potentiaalista haittaa (Jussila 2010: 112–113). Organisaation ulkopuolisiin standardeihin vetoamalla vastuullisuutta voidaan perustella kolmannella taholla, joka on luonut hyväksyttävät ja yleisesti käytössä olevat ohjeistukset ja

sertifikaatit vastuulliseen toimintaan. Standardeista tietämättömälle taas tämä ulkopuolisiin ohjeistuksiin vetoaminen saa organisaation näyttämään luotettavalta ja hyvältä. Tämä voidaan tulkita myös keinoksi lisätä organisaation läpinäkyvyyttä. Esimerkissä (72) perustelut nojaavat henkilöstöstandardeihin.

- (72) Toimintamme on linjassa kansainvälisen Social Accountability International SA8000 -standardin kanssa. (Aspocomp)

Esimerkissä (72) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan toiminnalla, joka on Social Accountability International SA8000 -standardien mukaista. Kyseinen standardi mittaa organisaatioiden henkilöstön reilua kohtelua (Social Accountability International 2018). Perustelu kyseisillä standardeilla perustuu kolmanteen auktoriteetin omaiseen osapuoleen vetoamalla, joka on tunnustanut Aspocompin toiminnan olevan standardiensa mukaista. Vastuullisuuden näkökulmasta perustelu liittyy sosiaaliseen vastuullisuuteen, sillä standardit mittaavat henkilöstön oikeudenmukaista ja eettistä kohtelua organisaatiossa. Esimerkeissä (73) ja (74) vastuullisuutta perustellaan erinäisillä sertifikaateilla.

- (73) Vuoden 2016 lopussa 99,9% Fortumin sähkön- ja lämmöntuotannosta oli ISO 14001 -ympäristösertifioitu. (Fortum)

- (74) Vuoden 2016 lopussa OHSAS 18001 -sertifiointi kattoi 99,9% Fortumin sähkön ja lämmön tuotantotoiminnasta maailmanlaajuisesti. (Fortum)

Fortum perustelee esimerkissä (73) sijoituskohteensa vastuullisuutta ISO 14001 -sertifioinnilla, jolla viitataan Fortumin sähkön- ja lämmöntuotannossa huomioon otettuihin ympäristöllisiin vaikutuksiin sekä esimerkissä (74) OHSAS 18001 -sertifioinnilla työterveyteen ja työturvallisuuteen. Kyseisillä standardeilla perustellaan ympäristövastuuta sekä sosiaalista vastuullisuutta. Nämä sertifioinnit kattavat 99,9% Fortumin toiminnoista, mutta Fortum ei kuitenkaan mainitse, mikä on tämä puuttuva 0,1%, jota ei ole sertifioitu. Esimerkeissä (75) ja (76) vastuullisuutta perustellaan ympäristösertifikaateilla.

- (75) Yhtiön Töölönlahden toimitalolle Helsingissä ja Tampereen painolle on aiemmin myönnetty LEED-ympäristösertifikaatti. (Alma Media)

- (76) Evlin Helsingissä sijaitsevalla toimistolla on WWF:n Green Office -merkki ja maailman tunnetuimpiin kuuluva rakennusympäristöluokitus, LEED Gold -ympäristösertifikaatti (Leadership in Energy and Environmental Design). (Evli)

Esimerkissä (75) ja (76) Alma Media sekä Evli perustelevat sijoituskohteen vastuullisuutta saamallaan tunnustuksilla, eli ympäristösertifikaateilla. LEED-sertifikaatti on kansainvälinen sertifikaatti, jonka saadakseen rakennuksen täytyy täyttää tietyt sijaintipaikan kestävyyyteen sekä energian-, veden -ja materiaalien kulutukseen liittyvät vaatimukset rakennuksen elinkaaren aikana (Green Building Council Finland 2018). Evlin esimerkissä (76) esille tuoma WWF:n Green Office -merkki taas on eräänlainen sertifikaatti, jonka saaminen edellyttää muun muassa ympäristöohjelman käyttöönottoa toimistolla, energiasäästöjä, jätteiden vähentämistä sekä näistä raportoimista (WWF 2018). Perusteluiden paino on jonkin ulkoisen tahon antamassa tunnustuksessa ympäristöasioiden suhteen ja se kuuluu ympäristövastuun piiriin. Esimerkiksi Ihlenin (2014: 156–157) tutkimuksen mukaan kertomalla, kuinka jokin ulkoinen taho on ylistänyt organisaatiota ympäristöystävällisten tekojen vuoksi, on tunnistettava retorinen strategia vastuullista eetosta rakennettaessa. Esimerkissä (77) Innofactor esittelee saamaansa sertifikaattia.

- (77) Haluamme kannustaa työntekijöitämme ympäristöystävälliseen työmatkaliikkumiseen. Vuonna 2016 suoritimme viisasta liikkumista edistävän Helsingin seudun liikenteen ”Työpaikka, joka liikuttaa” -sertifikaatin. (Innofactor)

Esimerkissä (77) perustelee sijoituskohteensa vastuullisuutta saamallaan sertifikaatilla. Työpaikka, joka liikuttaa -sertifikaatti voidaan myöntää yrityksille, jotka edistävät aktiivisesti viisasta työmatkaliikkumista (HSL 2018). Sertifikaatin myöntää Helsingin seudun liikenne HSL. Innofactor vetoaa argumentillaan kolmanteen osapuoleen, joka on tunnustanut yrityksen ympäristöystävälliseksi toimijaksi työmatkaliikkumisen saralla ja näin myöntänyt yritykselle kyseisen sertifikaatin. Organisaatio siis kertoo, kuinka jokin kolmas taho on tunnustanut sen vastuullisena toimijana ympäristöasioiden suhteen (ks. Ihlen 2014: 156–157). Innofactorin argumentti lukeutuu ympäristövastuun piiriin, sillä viisaampi työmatkaliikkuminen vähentää esimerkiksi hiilidioksidipäästöjä ja

yksityisautoilua. Esimerkissä (78) Basware perustelee vastuullisuutta energiatehokkuusauditoinnilla.

(78) Baswaren toimistot ovat myös mukana energiatehokkuusauditoinnissa, joka koskee kaikkia Suomessa rekisteröityjä suuryrityksiä. (Basware)

Esimerkissä (78) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan energiatehokkuusauditoinnilla, jossa Basware on mukana. Kyseinen auditointi viittaa siihen, että suuryrityksen on noudatettava tiettyjä standardeja toimitiloissaan Suomessa. Basware ei tässä tapauksessa tuo esiin omaa menestymistään tässä auditoinnissa, vaan toteaa auditoinnin olevan pakollinen kaikille Suomessa rekisteröidyille suuryrityksille. Argumentti kuuluu ympäristövastuun piiriin, sillä auditoinnilla mitataan toimitilojen energiatehokkuutta (ks. Cornelissen 2011: 237). Esimerkissä (79) vastuullisuutta perustellaan ESG-raportoinnilla.

(79) Vuoden 2017 alussa yhtiö lanseerasi sijoitusrahastoilleen vastuullisuutta arvioivat ESG-raportit. (Evli)

Esimerkissä (79) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan ESG-raportoinnilla, joiden kautta sijoitusrahastoja arvioidaan. ESG-raportoinnin tarkoituksena on tarkastella sijoitusten ympäristöllisiä, sosiaalisia sekä hallinnollisia vastuullisuuden аспекteja (Finsif 2017). Evli siis niin ikään noudattaa sijoitusrahastoissaan ESG-standardeja, sillä sijoituskohteiden pitää täyttää tietyt vastuullisuuden kriteerit. Argumentti on luonteeltaan taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuu piireihin kuuluva, sillä ESG-sijoittamisen päätavoite on tuottaa taloudellista voittoa, ja ottaa samalla huomioon sijoituskohteiden vastuullisuuden muutkin aspektit.

Pörssiyritysten sijoituskohteen vastuullisuuden perusteluissa standardeihin vetoaminen tapahtui esittelemällä yhdeksää erilaista standardia tai sertifikaattia, joita yhtiö kertoo noudattavansa (ks. Taulukko 6). Nämä standardit ja sertifikaatit liittyivät pääsääntöisesti ympäristöllisten vaikutusten huomioimiseen yhtiön tuotannossa, työturvallisuuteen liittyviin standardeihin tai yhtiön saamiin ympäristösertifikaatteihin (Taulukko 6).

**Taulukko 6.** Standardien noudattaminen pörssiyrityksissä

<b>Standardi tai sertifikaatti</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
ISO 14001 -sertifiointi	2	17%
OHSAS-sertifiointi	2	17%
LEED-ympäristösertifikaatti	2	17%
ISO 9001 -sertifiointi	1	8%
SA8000 -standardien noudattaminen	1	8%
WWF Green Office -merkki	1	8%
HSL-sertifikaatti	1	8%
Energiatehokkuusauditointi	1	8%
ESG-raportointi	1	8%
<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Standardien ja sertifikaattien esittely oli yhtiöiden argumentaatiossa melko hajautunutta, sillä usea standardi esiintyi jonkin yhtiö argumentaatiossa vain kerran. Yleisimmin aineistossani esiintyi kuitenkin vetoaminen ISO 14001 -sertifiointiin (17%), OHSAS-sertifiointiin (17%) sekä LEED-ympäristösertifikaattiin (17%).

#### 4.1.5 Vastuullinen teknologia ja tuotteet

Kestävään teknologiaan, vastuullisiin teknisiin ratkaisuihin sekä vastuulliseen tuotantoon vedottiin aineistossani muutamaan otteeseen. Tämän luokan perustelut koskivat yhtiön käyttämää teknologiaa, teknologian kehittämistä, sekä tuotantoon liittyviä ominaisuuksia, kuten itse tuotteiden ja materiaalien vastuullisuutta. Esimerkeissä (80) ja (81) vastuullisuutta perustellaan kierrätysasteella sekä uusituvilla materiaaleilla.

(80) Outokummun keskimääräinen kierrätetyn materiaalin käyttöaste oli vuonna 2016 87,1%. (Outokumpu)

(81) Metsä Boardin kartongit valmistetaan uusiutuvasta ensikuidusta. (Metsä Board)

Esimerkissä (80) vastuullisuuttaan sijoituskohteena perustellaan ympäristöllisesti kestäväällä toiminnalla, eli materiaalien kierrättämisellä. Outokumpu viittaa tällä lauseella

teräksen kierrättämiseen. Esimerkissä (81) Metsä Board kertoo tuotteidensa valmistettavan uusiutuvasta raaka-aineesta. Uusiutuvan raaka-aineen käyttö tuotannossa voidaan tulkita ympäristön kannalta kestävämmäksi tuotantotavaksi, joten perustelu nojaa ympäristövastuuteen. Molemmilla esimerkeillä perustellaan organisaation ympäristölle kestävämpään toimintaa tuotantomateriaalien suhteen. Esimerkissä (82) Outokumpu jatkaa vastuullisuusperustelua kierrätyksen vedoten.

- (82) Lisäksi Outokumpu käyttää tuotannossaan omien prosessiensa tähde- ja sivutuotteita. Näin ollen Outokummun kierrätetyn raaka-aineen käyttöaste on huomattavasti toimialan keskimääräistä korkeampi. (Outokumpu)

Esimerkissä (82) Outokumpu vetoaa kierrätykseen omassa tuotannossaan, jonka johdosta sen kierrätetyn raaka-aineen käyttöaste on keskiarvoa korkeampi. Perusteluna vastuullisuudelle käytetään ympäristöystävällisempää tuotantoa kierrätyksen kautta ja asetetaan organisaatio keskimääräistä vastuullisemmaksi toteamalla heidän kierrätetyn raaka-aineen käytön olevan huomattavasti keskimääräistä korkeampi. Outokumpu argumentoi siis olevansa omalla toimialallaan eräänlainen suunnannäyttävä ja edelläkävijä, luoden näin kuvaa vastuullisesta sijoituskohteesta. Tämä johtavana organisaationa näyttäytyminen liittyy valta-aseman retoriikkaan (Onkila 2009: 290–295). Esimerkissä (83) perusteluna käytetään tuotteiden vastuullisuutta.

- (83) Tarjoamme asiakkaillemme laajan valikoiman innovatiivisia, uusiutuvia ja kierrätettäviä tuotteita. (Metso)

Esimerkissä (83) Metso perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena tuotteidensa kautta. Metso toteaa tuotteidensa olevan innovatiivisia, uusiutuvia ja kierrätettäviä. Innovatiivisuudella viitataan implisiittisesti jatkuvaan tuotteiden kehittämiseen, uusiutuvalla ja kierrätettävällä taas ympäristöystävällisyyteen. Argumentin voi kirjoittaa auki ”Metso on vastuullinen sijoituskohde, sillä me kehitämme jatkuvasti tuotteistamme vastuullisempia ja tuotteemme ovat uusiutuvia sekä mahdollista kierrättää.” Argumentin pääpaino on ympäristövastuussa, johon uusiutuvuus ja kierrätettävyys voidaan liittää, mutta myös tuotevastuussa, sillä argumentissa painotetaan asiakkaan lopputuotetta

(Jussila 2010: 15, 112-113). Esimerkissä (84) vedotaan teknologian edelläkävijän asemaan.

- (84) Sähköisten ratkaisujen toteuttajana ja uuden teknologian edelläkävijänä mahdollistamme asiakkaillemme ympäristöystävällisemmän toiminnan ja työskentelytavan. (Innofactor)

Esimerkissä (84) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena kuvailemalla itseään uuden teknologian edelläkävijäksi ja mahdollistavansa asiakkailleen ympäristöystävällisemmän toiminnan. Edelläkävijänä itsensä esittäminen liittyy vahvasti valta-aseman retoriikkaan, jossa yritys pitää itseään johtavana ympäristöystävällisenä toimijana (ks. Onkila 2009: 290–295), sekä Ihlenin (ks. 2014: 156–157) esittämään eetokseen liittyvään strategiaan, jossa yritys väittää parantavansa maailmaa tuotteidensa ja johtoasemansa avulla. Innofactor kertoo teknologisten ratkaisujensa johtavan ympäristöystävälliseen toimintaan asiakkaidensa kautta, joten kyseessä on ympäristövastuuseen vetoamisen lisäksi kyseessä myös tuotevastuun aspekti. Asiakkaalle myydyt tuotteet koetaan ympäristöystävällisiksi ja kestäviksi ratkaisuiksi, joten argumenttia ei sinällään voi erottaa vain ympäristö- tai tuotevastuun piiriin kuuluvaksi, vaan se liikkuu molemmilla tasoilla. Innofactor siis esitetään vastuullisena sijoituskohteena, sillä ensinnäkin se on edelläkävijä uusissa teknologioissa, ja toiseksi, sen tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Esimerkissä (85) yritys perustelee vastuullisuuttaan energiatehokkaammilla investoinneilla.

- (85) Vuoden 2016 aikana olemme investoineet energiatehokkaampiin laitteisiin ja uusiin sähköisiin ratkaisuihin. (Innofactor)

Esimerkissä (85) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan uusilla investoinneilla ja ratkaisuilla, jotka ovat energiatehokkaampia. Energiatehokkaat laitteet sekä uudet sähköiset teknologiat viittaavat siihen, että yritys pyrkii toiminaan vähemmän ympäristöä kuormittavalla, kestävämmällä tavalla. Perustelu kuuluu siis ympäristövastuun osa-alueeseen, sillä sen pääpaino on ympäristöllisesti kestävämpien tuotantoprosessien hankkimisessa (Cornelissen 2001: 237). Kyseessä on todennäköisesti rahallisesti suuri investointi, joten argumentti kertoo myös yrityksen sitoutumisesta toiminaan

kestävämmällä tavalla. Esimerkissä (86) vastuullisuutta perustellaan yrityksen tuotteilla ja ratkaisuilla.

- (86) Toimitamme sähköisiä ratkaisuja ja verkkopalveluita, jotka muun muassa vähentävät asiakkaidemme toiminnan ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. (Innofactor)

Esimerkissä (86) Innofactor kertoo tuottamiensa sähköisten ratkaisujen ja palveluiden vähentävän ympäristövaikutuksia heidän asiakkaidensa toiminnan kautta. Yritys kuvailee implisiittisesti tarjoamiaan tuotteita ja palveluita ympäristöystävällisiksi, joiden avulla voidaan minimoida ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Organisaatio pyrkii lisäämään luotettavuuttaan kohdeyleisönsä silmissä väittämällä parantavansa maailmaa ja etenkin ympäristöä tuotteidensa ja palveluidensa avulla (ks. Ihlen 2014: 156–157). Argumentti perustuu ympäristö- ja tuotevastuuseen, sillä se painottaa ympäristöhaittojen minimoimista organisaation toiminnan kautta, vaikkakin epäsuorasti, sillä haittojen vähentäminen tapahtuu tuotteita ja palveluita käyttävän asiakkaan kautta. Esimerkissä (87) Evli perustelee vastuullisuuttaan vähähiilisillä rahastoilla.

- (87) Ympäristövastuu toteutuu konkreettisesti myös Evli Osakefaktori -rahastoissa, jotka muutettiin vähähiiliseksi tammikuussa 2017. (Evli)

Esimerkissä (87) Evli toteaa tiettyjen rahastojensa olevan vähähiilisiä, toteuttaen näin konkreettista ympäristövastuuta. Evli on sijoitusyhtiö, joten rahastot voidaan lukea heidän tuotteikseen. Evli ei argumentissaan avaa tarkemmin, miten rahastojen vähähiilisyys on toteutettu, mutta vetoaa selvästi tuotteensa ympäristöystävällisyyteen tämän vähähiilisyyden avulla. Argumentti on luonteeltaan ympäristövastuun piiriin kuuluva, sillä tuote on vähähiilisyytensä ansiosta ympäristölle kestävämpi. Todennäköisesti Evli tarkoittaa vähähiilisellä rahastolla sijoitustoimintaa, jossa vältetään hiiltä energiamuotona käyttäviin yhtiöihin sijoittamista. Esimerkeissä (88) ja (89) vastuullisuutta perustellaan asiakkaiden tarpeisiin vastaamisella kestäville energiamuodilla sekä päästöttömyydellä.



- (88) Pyrimme vastaamaan asiakkaidemme tarpeisiin tuottamalla ja myymällä vähäpäästöistä sähköä ja lämpöä sekä tarjoamalla energia-alan asiantuntijapalveluita. (Fortum)
- (89) Fortumin sähköntuotannosta oli hiilidioksidipäästötöntä 62% vuonna 2016. (Fortum)

Esimerkissä (88) Fortum kertoo vastaavansa asiakkaidensa energiatarpeisiin vähäpäästöisellä energialla sekä lämmöllä. Tämän lisäksi yhtiö kertoo tarjoavansa energia-alan asiantuntijapalveluita. Perusteluna sijoituskohteen vastuullisuudelle Fortum tuo esille vähäpäästöiset tuotteensa, eli energian ja lämmön. Esimerkissä (89) Fortum kertoo sähköntuotannostaan 62% olleen hiilidioksidipäästötöntä vuonna 2016. Tässä yhtiö antaa konkreettisen luvun päästöttömälle energialleen. Argumentit lukeutuvat ympäristövastuun piiriin, sillä vähäpäästöinen energia itsessään on ekologisesti kestävämpää kuin esimerkiksi fossiilisilla polttoaineilla tuotettu sellainen. Esimerkeissä (90) ja (91) vastuullisuutta perustellaan ympäristöystävällisillä ratkaisuilla.

- (90) Ympäristötietoisuuden lisääntyminen kaikkialla maailmassa on meille mahdollisuus tarjota uusia älykkäitä ratkaisuja, jotka parantavat asiakkaidemme energiatehokkuutta, vähentävät päästöjä ja edistävät kierrätystä. (Metso)
- (91) Suurimmat ympäristöön ja ilmastonmuutokseen liittyvät uhat ja mahdollisuudet linkittyvät Metsoon asiakkaidemme kautta ja siksi niihin panostetaan niin tuotteissamme ja teknologioissamme kuin tutkimus- ja kehitystyössä. (Metso)

Esimerkissä (90) Metso toteaa lisääntyneen ympäristötietoisuuden luoneen sille mahdollisuuden tarjota kestävämpiä tuotteita. Perustelussa vedotaan Metson tarjoamiin energiatehokkaisiin ja päästöttömämpiin ratkaisuihin, jotka myös edistävät kierrätystä. Aukikirjoitettuna argumentti olisi seuraava: ”Metso on vastuullinen sijoituskohte, sillä se tarjoaa ympäristöystävällisempiä ratkaisuja asiakkailleen ja vähentää näin ympäristökuormitusta”. Esimerkissä (91) Metso tuo esiin panostuksena tarjoamiinsa ratkaisuihin sekä tutkimus- ja kehitystyöhön. Tällä perustelulla Metso luo vaikutelman, että heidän tuotteensa ovat jatkuvassa kehityksessä, jotta niistä saataisiin ympäristöystävällisempiä. Argumentit kuuluvat ympäristövastuun piiriin, sillä

energiatehokkaat ja päästöttömät ratkaisut, sekä niihin liittyvä kehitystyö, edistävät ympäristön hyvinvointia (Cornelissen 2011: 237).

Pörssiyhtiöt kertoivat teknologioidensa ja tuotteidensa olevan vastuullisia seitsemällä eri tavalla (Taulukko 7). Selvästi yleisin tapa oli korostaa yhtiön tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ympäristöystävällisyyttä (47%) luonnehtimalla näitä esimerkiksi vähähiiliseksi tai vähäpäästöiseksi, kuten vaikkapa esimerkeissä (87) ja (88) on tehty.

**Taulukko 7.** Vastuullisten teknologioiden ja tuotteiden rakentuminen

<b>Vastuulliset teknologiat ja tuotteet</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Yhtiön tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat ympäristöystävällisiä	7	47%
Valmistetut tuotteet ovat kierrätettäviä	2	13%
Raaka-aineilla korkea kierrätysaste	2	13%
Tuotteiden valmistuksessa käytetään uusiutuvia materiaaleja	1	7%
Yhtiö investoi energiatehokkuuteen	1	7%
Yhtiön tarjoamat ratkaisut ovat energiatehokkaita	1	7%
Ympäristövaikutukset huomioidaan tutkimuksessa	1	7%
<b>Yhteensä</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Vastuulliset teknologiat ja tuotteet -luokan argumentaatiossa korostettiin ympäristöystävällisyyden lisäksi myös kierrätykseen liittyviä ominaisuuksia, kuten valmistettujen tuotteiden kierrätettävyyttä (13%) sekä yhtiön tuotannossaan käyttämien raaka-aineiden kierrätysastetta (13%). Muut keinot, kuten uusiutuvien materiaalien käyttö, investoinnit energiatehokkuuteen, ratkaisujen energiatehokkuus sekä ympäristöasioiden huomioiminen tutkimuksessa jäivät vähemmän käytetyiksi keinoiksi.

#### 4.1.6 Vastuullinen työnantaja

Työhyvinvointi ja organisaation henkilöstöön liittyvä argumentaatio esiintyi aineistossani muutamaan otteeseen. Tyypillisesti tämän luokan perustelukeinoilla tuotiin esille organisaation henkilöstön hyvinvointia ja siihen liittyviä tekijöitä, kuten työtyytyväisyyttä, sekä henkilöstön ura- ja kouluttautumismahdollisuuksia. Näillä retorisilla keinoilla yritykset rakentavat itsestään kuvaa vastuullisena työnantajana, joka välittää työntekijöistään. Esimerkissä (92) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena henkilöstön hyvinvoinnin kautta.

- (92) Henkilöstömme hyvinvointi on toimintamme edellytys ja huolehdimme hyvinvoinnista pitämällä yllä vakaata, turvallista, keskustelevaa ja osallistavaa ilmapiiriä sekä rakentamalla luotettavan kehityspolun tulevaisuuteen. (Innofactor)

Esimerkissä (92) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan henkilöstönsä hyvinvoinnilla ja tarjoamalla kehittämismahdollisuuksia työntekijöilleen. Perustelussa tiedostetaan, että henkilöstö on oleellinen osa organisaation toiminnan kannalta ja sen hyvinvointiin halutaan panostaa. Implisiittisesti tässä perustelussa viitataan myös vastuullisiin johtamiskäytäntöihin, sillä henkilöstölle lupailaan luotettavaa kehityspolkuja tulevaisuuteen. Esimiesten yhtenä tehtävän voidaan pitää sitä, että alaisille tarjotaan kehittymismahdollisuuksia. Argumentti perustuu sosiaaliseen vastuuseen, sillä kyseessä ovat ihmiset ja heidän hyvinvointinsa (Jussila 2010: 16–17). Organisaatioiden myös oletetaan ainakin suomalaisessa yhteiskunnassa kohtelevan työntekijöitään eettisesti, oikeudenmukaisesti ja reilusti, joten sosiaalisen vastuullisuus korostaa myös tästä näkökulmasta (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (93) vastuullisuutta perustellaan investoinneilla työhyvinvointiin.

- (93) Investoimme vuosittain työhyvinvoinnin kehitykseen ja järjestämme erilaisia hyvinvointikampanjoita. Lisäksi investoimme henkilöstön kouluttautumiseen, työssä oppimisen sekä työkierron avulla. (Innofactor)

Esimerkissä (93) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan investoinneilla työhyvinvointiin. Innofactor kertoo investoivansa vuosittain työhyvinvoinnin

kehitykseen ja koulutukseen, sekä järjestävänsä kampanjoita. Tällaisten investointien kerrotaan olevan toistuvia, joten yritys pyrkii antamaan kuvan itsestään välittävänä ja vastuullisena työnantajana. Yritys kertoo välittävänsä työntekijöidensä hyvinvoinnista ja pyrkivänsä kehittämään heidän osaamistaan ja jaksamistaan koulutuksilla ja työkierrolla. Erinäisten kampanjoiden järjestäminen on vapaaehtoista, mutta kertoo siitä, että yhtiö ymmärtää terveiden työntekijöiden merkityksen yhtiölle ja sen toiminnalle. Kyseessä on sosiaalisen vastuun piiriin kuuluva argumentti, sillä yritys vetoaa työntekijöiden hyvinvointiin (Jussila 2010: 16–17; Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (94) yritys kertoo jo saavutetuista tuloksistaan työhyvinvoinnin saralla.

- (94) Innofactorin korkea ja vuosittain parantunut työtyytyväisyys on osoitus työhyvinvoinnin jatkuvasta paranemisesta. (Innofactor)

Esimerkissä (94) Innofactor kertoo parantuneesta työtyytyväisyydestä organisaation sisällä. Implisiittisesti Innofactor väittää olevansa sitoutunut parantamaan työyhteisöään ja olevansa näin vastuullinen työnantaja, joka välittää henkilöstöstään. Yritys myös painottaa, että työtyytyväisyys on *korkea*, mutta silti paranee alati vuosittain. Argumentti on luonteeltaan sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluva, sillä kyseessä on henkilöstön hyvinvointi ja työtyytyväisyys. Esimerkissä (95) vastuullisuutta perustellaan nuorten rekrytoimiseen liittyvällä toiminnalla.

- (95) Vuoden 2016 aikana Innofactor on työnantajana tavoitteellisesti rekrytoinut nuoria osaajia sekä ollut mukana useassa työllistävässä koulutusohjelmassa, kuten Microsoftin Azure Akatemiassa. (Innofactor)

Esimerkissä (95) Innofactor kertoo rekrytoineensa nuoria osaajia ja osallistuneensa työllistävään koulutusohjelmaan luoden näin kuvaa vastuullisesta työnantajasta. Nuorisotyöttömyys on hyvin ajankohtainen sosiaalinen ongelma, joten Innofactorin perustelukeino ottaa implisiittisesti kantaa tähän ongelmaan ja kertoo työllistymisohjelmien ja nuorien rekrytoimisen kautta osallistuvansa kyseiseen ongelmaan. Kyseinen argumentti on lähellä Onkilan (2009: 290–295) esittelemää yhteistyön retoriikka, jossa yritys lyöttäytyy yhteen toisen organisaation kanssa ratkaistakseen jonkin ongelman. Tässä tapauksessa ongelma on nuorisotyöttömyys ja

toinen organisaatio Microsoft, jonka työllistävään koulutusohjelmaan Innofactor on lähtenyt mukaan. Kyseessä on sosiaalisen vastuullisuuden piiriin kuuluvan perustelukeino, sillä argumentin paino on sosiaalisessa, työllistymiseen liittyvässä ongelmassa. Työllistymisen edistäminen voidaan tulkita yrityksen eettiseksi toiminnaksi, jolloin toimitaan yhteiskunnan moraalisten ja eettisten käsitysten mukaisesti (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (96) vastuullisuutta perustellaan työhyvinvoinnin edistämällä.

(96) Työhyvinvointi sairauspoissaoloprosentilla mitattuna on uusi konsernitason tavoite. (Fortum)

Esimerkissä (96) Fortum toteaa uuden konsernitason tavoitteena olevan työhyvinvoinnin parantaminen, tai ainakin sairauspoissaolojen vähentäminen. Työhyvinvoinnin ja työtehtäviin liittyvän turvallisuuden parantaminen kielii vastuullisesta työnantajasta, joka välittää työntekijöidensä terveydestä. Argumentti voisi olla aukikirjoitettuna ”Fortum on vastuullinen sijoituskohde, sillä välitämme työntekijöidemme terveydestä ja työoloista”. Argumentti lukeutuu sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä sen piiriin luetaan muun muassa ihmisoikeudet ja työhyvinvointi (Jussila 2010: 16–17). Esimerkissä (97) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan kannustinjärjestelmällä.

(97) Vuonna 2016 kannustinjärjestelmään sisältyivät oman henkilöstön ja urakoitsijoiden tapaturmataajuus sekä vakavien tapaturmien lukumäärä. Vuonna 2017 kannustinjärjestelmään kuuluu henkilöstön ja urakoitsijoiden tapaturmataajuus. (Fortum)

Esimerkissä (97) Fortum kertoo kannustinjärjestelmästä, jossa otetaan huomioon henkilöstön ja urakoitsijoiden tapaturmataajuus. Implisiittisesti Fortum kertoo arvostavansa työntekijöitään ja välittävänsä heidän hyvinvoinnistaan, sillä henkilövahingot pyritään saamaan tällä järjestelmällä laskuun. Fortum rakentaa tällä itsestään kuvaa vastuullisena työnantajana, joka välittää työntekijöistään. Argumentti kuuluu sosiaalisen vastuullisuuden luokkaan, sillä henkilöstön hyvinvoinnin huomioiminen on yleisesti ottaen ainakin Suomessa eettisesti oikein. Kyseessä ovat tämän lisäksi ihmiset ja heidän työolosuhteensa, jotka voidaan lukea sosiaalisen vastuun piiriin. (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010: 16–17).

Taulukossa 8 on esitettyä keinoja, joilla yhtiöt rakentavat itsestään kuvaa välittävänä ja vastuullisena työnantajana. Vastuullisen työnantajakuvan käyttäminen sijoituskohteen vastuullisuuden perustelussa ei ollut kovinkaan yleinen tapa, mutta argumentaatiosta oli silti erotettavissa neljä erilaista keinoa, joilla tällaista kuvaa yhtiöstä rakennettiin.

**Taulukko 8.** Vastuullisen työnantajakuvan rakentaminen

Vastuullinen työnantaja	Lukumäärä (lkm)	Osuus (%)
Henkilöstön hyvinvointiin investoidaan	3	43%
Sairauspoissaoloja ja tapaturmia pyritään vähentämään	2	29%
Parantunut työtyytyväisyys	1	14%
Osallistuminen työllistäviin koulutusohjelmiin	1	14%
<b>Yhteensä</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Yleisin keino vastuullista työnantajakuvaa rakennettaessa oli henkilöstön hyvinvointiin investoiminen (43%). Tätä tuotiin ilmi esimerkiksi järjestämällä henkilöstölle hyvinvointikampanjoita, tarjoamalla koulutusta sekä tarjoamalla kannustinjärjestelmiä. Toisena melko yleisenä keinona yhtiöt kertoivat pyrkivänsä vähentämään sairauspoissaoloja sekä tapaturmia (29%).

#### 4.1.7 Yhteiskunnan kehittäminen

Yhteiskunnan kehittämiseen joko suorasti tai epäsuorasti yhtiön asiakkaiden kautta liittyvät perustelut esiintyivät aineistossani muutamaa otteeseen. Tämän luokan perustelukeinoilla kerrottiin yleisesti, mitä organisaatio on jo saanut aikaan yhteiskunnan hyväksi tai on onnistunut kehittämään sitä parempaan suuntaan. Tyypillisesti tämän luokan argumentaatiossa yhtiöiden aktiviteettien koettiin vaikuttavan yhteiskuntaan laajemmin, eikä niinkään esimerkiksi vain asiakkaaseen tai muuhun yksittäiseen ryhmään. Konkreettisella tasolla yhteiskuntaa kehitettiin muun muassa uusilla teknisillä

ratkaisuilla, joilla vähennetään ympäristön kuormitusta, työllistymisen lisäämisellä sekä tukemalla tiettyjä ihmisryhmiä, kuten nuoria yrittäjiä. Esimerkissä (98) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta kertomalla, mitä se on jo toiminnallaan saanut aikaan yhteiskunnassa.

- (98) Olemme vaikuttaneet kehittämiemme sähköisten ratkaisujen avulla asiakkaidemme ympäristötavoitteiden saavuttamiseen, sekä yhteiskunnan kestävään kehittämiseen. (Innofactor)

Esimerkissä (98) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan yhtiön tarjoamien sähköisten ratkaisujen ympäristöystävällisyydellä. Innofactor kertoo tarjoamiensa ratkaisujen auttaneen asiakkaitaan saavuttamaan ympäristötavoitteita ja tämän lisäksi näiden ratkaisujen väitetään vaikuttaneen yhteiskunnan kestävään kehittämiseen. Asiakkaiden kautta saavutetut ympäristötavoitteet tietenkin myös vaikuttavat ympäröivään yhteiskuntaan, joten argumentin pääpainon voidaan katsoa olevan yhteiskunnan parantamisessa ja kehittämisessä. Tällä argumentilla Innofactor pyrkii vakuuttamaan sidosryhmiään organisaation houkuttelevuudesta kertomalla, mitä se on jo tehnyt yhteiskunnan hyväksi (Morsing & Schultz 2006: 326–327). Yhteiskunnan kehittämiseen perustuva argumentaatio voidaan tulkita argumentaatiostategiaksi, jonka mukaan yritys parantaa maailmaa tuotteidensa tai johtoasemansa avulla (Ihlen 2014: 151). Vastuullisuuden osa-alueiden kannalta tarkasteltuna Innofactorin esittämä perustelu rajautuu ympäristövastuun piiriin, sillä painotus on ympäristötavoitteiden täyttymisessä ja kestävämmän yhteiskunnan saavuttamisessa. Perustelussa on myös havaittavissa tuotevastuun painotus, sillä yritys kertoo näiden ympäristötavoitteiden saavuttamisen olevan linkittynyt heidän tarjoamiinsa ratkaisuihin, eli tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkissä (99) vastuullisuutta perustellaan jo saavutetuilla päästövähennyksillä.

- (99) Nykyinen toimintamme mahdollistaa työntekijöille etätyön ja tapaamiset asiakkaiden sekä eri toimipisteiden välillä verkon välityksellä. Näin päivittäisen toiminnan CO<sub>2</sub>-päästöjä on vähennetty merkittävästi. (Innofactor)

Esimerkissä (99) Innofactor kertoo kehittäneensä toimintaansa digitaalisempaan suuntaan vähentämällä fyysisiä tapaamisia asiakkaiden ja muiden työntekijöiden välillä, jonka

seurauksena yhtiö on merkittävästi vähentänyt CO<sub>2</sub>-päästöjään. Argumentti vetoaa pääsääntöisesti jo saatuihin vähennyksiin CO<sub>2</sub>-päästöjen saralla, sekä siihen, että organisaation toiminta on mahdollistanut tämän vähennyksen. Kyseinen retoriikka on samanlaista kuin Ihlenin (2014: 156–157) esittelemä strategia, jossa yritys väittää jo leikanneensa hiilidioksidipäästöjään. Organisaatio niin ikään vakuuttelee, että se on tunnistanut esimerkiksi ilmastonmuutoksen ongelmaksi ja on tarttunut keinoihin sen ehkäisemiseksi. Argumentti voidaan tulkita kuuluvaksi ympäristövastuun piiriin, sillä siinä painotetaan CO<sub>2</sub>-päästöjen vähentämistä. Näiden päästöjen vähentäminen taas vaikuttaa positiivisesti koko yhteiskuntaan ja laajemmalla tasolla koko maailmaan. Esimerkeissä (100) ja (101) sijoituskohteen vastuullisuuden perustelu nojautuu yhteiskunnan työllistymisongelmiin vastaamiseen.

- (100) Kasvavana yrityksenä meillä on ollut hieno mahdollisuus jo usean vuoden ajan työllistää ja kouluttaa uusia osaajia. Näin kykenemme edistämään nuorisotyöllisyyttä, sekä edesauttamaan työntekijöiden sopeutumista digitalisaation ja globalisaation tuomiin muutoksiin niin paikallisyhteisöissä, kuin pohjoismaisella tasolla. (Innofactor)
- (101) Vuonna 2016 tuimme asiantuntijoidemme työpanoksin Tanskan Pelastakaa Lapset -järjestön toimintaa sekä Suomen digitalisoitumista Teknologiateollisuuden ja Liikenne- ja viestintäministeriön järjestämällä Maakoodauskurssilla. (Innofactor)

Esimerkissä (100) Innofactor perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena esittämällä itsensä kasvavana työllistäjänä sekä kouluttajana. Innofactor kertoo edistävänsä nuorisotyöllisyyttä sekä auttamalla työntekijöitä sopeutumaan digitalisaation ja globalisaation tuomiin muutoksiin. Tässä tapauksessa yritys pyrkii vastaamaan kasvavaan sosiaaliseen ongelmaan, eli nuorisotyöttömyyteen sekä samalla auttamaan jo olemassa olevia työntekijöitään sopeutumisessa muutoksiin, jota maailmanlaajuiset ilmiöt ovat aiheuttaneet. Argumentin paino on sosiaalisiin ongelmiin vastaamisessa, joiden ratkaisemiseen yritys kertoo osallistuvansa. Kyseessä on sosiaalisen vastuun piiriin kuuluva perustelu, sillä yritys ottaa kantaa työllistymistä ja työntekijöitä koskeviin asioihin (Jussila 2010: 16–17). Aukikirjoitettuna argumentti olisi seuraavanlainen ”Innofactor on vastuullinen sijoituskohde, sillä se ottaa huomioon yhteiskunnan sosiaaliset ongelmat, kuten nuorten työttömyyden, ja pyrkii edesauttamaan tämän



ongelman ratkaisemista”. Tällä argumentilla tuodaan esille niitä keinoja, joilla Innofactor osallistuu ympäröivän yhteiskunnan toimintaan eettisellä tavalla.

Esimerkissä (101) Innofactor taas tuo esille niitä konkreettisia tapauksia, joissa se on auttanut ympäröivää yhteiskuntaa. Yritys kertoo tukeneensa Tanskan Pelastakaa Lapset -järjestön toimintaa sekä Maakoodauskurssia Suomessa. Tällaisiin tapahtumiin osallistuminen ja niiden tukeminen ovat asioita, joita yritys tuo esille kertoakseen, mitä se on jo tehnyt yhteiskunnan eteen (Morsing & Schultz 2006: 326–327) Nämä aktiviteetit voidaan tulkita myös hyväntekeväisyydeksi, sillä näihin toimintoihin osallistuminen ei ole liiketoimintaa, vaan täysin vapaaehtoista. Kyseinen argumentti kuuluu sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä Innofactorin aktiviteetit voidaan lukea hyväntekeväisyydeksi sekä yhteiskunnan näkökulmasta eettiseksi, määrättyjen lakien ylittäväksi osallistuvaksi toiminnaksi (ks. Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (102) vastuullisuutta perustellaan yhteistyöllä ja toimialan kehittämällä.

(102) Toimimalla aktiivisesti kumppanien, yliopistojen, sekä paikallisten ja valtiollisten liiketoimintaa kehittävien sidosryhmien kanssa luomme jatkuvasti uusia verkostoja kansainvälistymiskynnyksen alentamiseksi toimialallamme. Tällä tavoin vaikutamme osaltamme ohjelmistoliiketoiminnan kehittymiseen Pohjoismaissa. (Innofactor)

Esimerkissä (102) Innofactor perustelee sijoituskohteen vastuullisuutta yhteistyöllä saman toimialan sekä valtiollisten yritysten kanssa sekä yliopistojen kanssa. Tällä yhteistyöllä Innofactor väittää alentavansa kansainvälistymiskynnystä omalla toimialallaan sekä kehittävänsä toimialaa Pohjoismaissa. Argumentin pääpaino on kansainvälistymisessä yhteistyön kautta ja ylipäätään toimiminen yhteistyössä myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, kuten yliopistojen kanssa. Oman toimialansa kasvattaminen ja kehittäminen on koko yhteiskunnan etu niin työllistymisen kuin verotulojenkin kautta. Kyseessä on sosiaalisen vastuun piiriin kuuluva perustelu, sillä yritys toimii yhteistyössä voittoa tavoittelemattomien instituutioiden kanssa ja sen keskiössä on toimialan hyvinvointi (ks. Jussila 2010: 16–17). Argumentissa on myös havaittavissa implisiittinen taloudellisen vastuullisuuden aspekti, sillä toimialan kehittäminen ja kansainvälistyminen voidaan nähdä positiivisena lisäarvoa tuottavina

prosesseina esimerkiksi osakkeenomistajien näkökulmasta. Vaikka Innofactor painottaakin yhteistyötä, on sen toiminnalla varmasti myös taloudellisia motiiveja, joita se ei eksplisiittisesti argumentissaan mainitse. (ks. Carroll 1991: 40–42) Tämän taloudellisen aspektin havaitseminen argumentista riippuu kohdeyleisön ymmärryksen tasosta, eli siitä, ymmärtääkö lukija kansainvälistymisen tai toimialan kehittämisen olevan kytköksissä yrityksen voittoihin (ks. Tindale 2004: 55; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008: 19–35). Esimerkissä (103) Basware tuo esille useita toimintansa vastuullisuuden piirteitä.

(103) Lue vuosikertomuksestamme lisää siitä, kuinka Basware edistää paperitonta kaupankäyntiä yritysten välillä, ylläpitää vuoropuhelua sidosryhmien kanssa, tukee nuoria taiteilijoita ja toimii energiatehokkaasti. (Basware)

Esimerkissä (103) Basware perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena paperittomalla kaupankäynnillä, vuoropuhelulla, taiteilijoiden tukemisella sekä energiatehokkuudella. Perustelussa näkyy yhteiskunnan kehittämisen aspekti, sillä perustelut nojaavat useaan eri asiaan, joista suurimman osan voidaan tulkita hyödyttävän yhteiskuntaa kokonaisuutena. Ensinnäkin paperittoman kaupankäynnin edistäminen Baswaren toiminnan kautta vähentää ympäristökuormitusta huomattavasti ja Basware asettaa itsensä ikään kuin johtavaan asemaan, joka toimii edesauttajana kohti paperitonta kaupankäyntiä. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa tuodaan vahvasti esille, mikä kieli yhteistyöstä ja sidosryhmien kuuntelemisesta. Yhteiskunnan näkökulmasta sidosryhmien huomioiminen voidaan tulkita eettiseksi ja oikeudenmukaiseksi toiminnaksi. Basware kertoo tukevansa nuoria taiteilijoita, mikä on osaltaan vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä ja sosiaaliseen ongelmaan puuttumista, joka vallitsee ympäröivässä yhteiskunnassa. Energiatehokkuus ei varsinaisesti kuulu yhteiskunnan kehittämisen piiriin, mutta Basware on kuitenkin listannut sen samaan argumenttiin muiden perusteluiden kanssa. Argumentti voidaan luokitella sosiaalisen vastuullisuuden ja ympäristövastuun piireihin. Paperittoman kaupankäynnin edistäminen ja energiatehokkuus ovat selkeästi ympäristön kannalta vastuullista toimintaa. Nuorten taiteilijoiden tukeminen on sosiaalisen vastuun piiriin kuuluva filantropiaa, eli hyväntekeväisyyttä. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa kuuluu myös sosiaalisen vastuun piiriin, sillä tällainen yhteistyö voidaan tulkita

yhteiskunnan kannalta eettiseksi ja oikeudenmukaiseksi toiminnaksi. Esimerkissä (104) vastuullisuutta perustellaan uusiutuvan energiankäytön kehittämällä.

- (104) Joulukuussa 2016 Evli otti merkittävän askeleen aurinkoenergian käytön ja osaamisen laajentamiseksi Suomessa. Evli ja sen pääosin omistama Nordic Shine Oy perustivat maan ensimmäisen aurinkoenergiaan sijoittavan pääomavaraston, EAI Solar 1 Ky:n. (Evli)

Esimerkissä (104) Evli kertoo laajentaneensa aurinkoenergian käyttöä ja osaamista Suomessa perustamansa pääomarahaston avulla. Yhtiö myös painottaa kyseisen rahaston olevan ensimmäinen laatuaan Suomessa. Uusitutuvien energiamuotojen, kuten aurinkovoiman, käytön edistäminen yhteiskunnassa mahdollistaa myös kuluttajille paremman pääsyn näiden energiamuotojen piiriin, joten Evlin toiminnan voidaan tulkita parantavan koko yhteiskuntaa kestävämpään suuntaan. Evli myös asettaa itsensä suunnannäyttäjän asemaan painottamalla rahaston olevan ensimmäinen laatuaan Suomessa näyttäen samalla mallia muille toimialan yrityksille (ks. Onkila 2009: 290–295) Argumentti on pääpainoltaan ympäristövastuun piiriin kuuluva, sillä uusiutuvan energian tukeminen vähentää ympäristön kuormitusta ja haitallisia päästöjä. Esimerkissä (105) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan yrittäjyyden tukemisella yhteiskunnassa.

- (105) Yrittäjätaustansa ja -osaamisensa ansiosta Evlillä on erinomaiset mahdollisuudet tukea yrittäjiä ja yrittämisen perusedellytyksiä yhteiskunnassa. Yhtiö on suomalaista kasvu- ja perheyrittäjyyttä edistävän EY Entrepreneur of the Year -ohjelman monivuotinen kumppani ja mukana maailman suurimpiin startup-tapahtumiin kuuluvan Slushin tukemisessa. Evli tarjoaa kokemuksensa käyttöön myös suomalaista yrittäjyyttä tukevassa Kasvuryhmässä. (Evli)

Esimerkissä (105) Yhtiö kertoo omaavansa erinomaiset mahdollisuudet tukea yrittäjyyttä Suomessa. Evli tuo esille kumppanuutensa EY Entrepreneur of the Year -ohjelmassa sekä toimintansa yrittäjyyttä tukevassa Kasvuryhmässä. Kyseisessä esimerkissä tuodaan eksplisiittisesti ilmi keinoja, joiden kautta yhtiö edesauttaa ja kehittää yhteiskuntaa tukemalla yrittäjiä ja yrittämisen edellytyksiä Suomessa. Argumentti voisi olla aukikirjoitettuna seuraavanlainen: ”Evli on vastuullinen sijoituskohde, sillä se pyrkii

toiminnallaan tukemaan yrittäjyyttä ja näin kehittämään suomalaista yhteiskuntaa”. Argumentti kuuluu sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä sen pääpaino on yhteiskunnan hyväksi toiminen ja elintason parantaminen yrittäjyyden tukemisen kautta (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (106) vastuullisuutta perustellaan erinäisillä yhtiön tukemilla kampanjoilla.

(106) Vuonna 2017 Evli kunnioittaa Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlaa osallistumalla puolustusjärjestöjen ja yritysten yhdessä organisoimaan, valtakunnalliseen Nuku rauhassa -kampanjaan ja sen tapahtumiin. Muita Evlin lahjoituksin ja sponsoroinnein tukemia kohteita ovat esimerkiksi Naisten Pankki, valtakunnallinen lastensairaala, SPR ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto. (Evli)

Esimerkissä (106) Evli luettelee hankkeita ja kampanjoita, joissa se on ollut mukana joko lahjoituksia tai sponsoroinnin kautta. Erittelemällä näitä kohteita, yhtiö tuo esille lukuisia hyväntekeväisyyskohteitaan, joiden kautta se on osallistunut yhteiskunnan tukemiseen ja toimintaan. Argumentti kuuluu sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä näihin hyväntekeväisyyskohteisiin ja kampanjoihin osallistumisella yhtiö toimii yhteiskunnan hyväksi pyrkien parantamaan sen elintasoja (Carroll 1991: 40–42). Yhtiön tukemien kohteiden voidaan katsoa tuovan esille sosiaalisia ongelmia yhteiskunnassa, joihin yhtiö pyrkii vastaamaan omalla osallistumisellaan. Esimerkissä (107) vastuullisuutta perustellaan toimialan motivoimisella.

(107) Lisäksi harjoitamme tarvittaessa aktiivista omistajuutta ja kannustamme kohdeyrityksiä raportoimaan yhteiskuntavastuuseen liittyen. (Taaleri)

Esimerkissä (107) Taaleri kertoo harjoittavansa tarvittaessa aktiivista omistajuutta sekä kannustamalla yhteiskuntavastuun raportoimiseen. Aktiivisella omistajuudella viitataan aktiiviseen omistajavallan käyttöön esimerkiksi yrityskeskusteluissa ja yhtiökokouksissa (Finsif 2016). Perustelun pääpaino on kuitenkin kohdeyritysten kannustaminen raportoiminaan yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioistaan. Tämä kannustaminen voidaan nähdä yhteiskunnan kehittämisen kannalta positiivisena tekona, sillä se lisää yritysten avoimuutta ja myös ympäröivän yhteiskunnan tietoisuutta niistä asioista, joita yrityksen tekevät sen eteen. Argumentti kuuluu sosiaalisen vastuullisuuden piiriin, sillä

sen paino on eettisessä toiminnassa sekä yhteiskunnan avoimuuden kehittämisessä. Esimerkissä (108) vastuullisuutta perustellaan lupaavilla tulevaisuudennäkymillä.

(108) Tarjoamalla kestävästä kehitystä tukevia ratkaisuja asiakkaillemme ja vaatimalla vastuullisuutta sekä itseltämme että kumppaneiltamme osallistumme kestävämmän tulevaisuuden rakentamiseen. (Metso)

Esimerkissä (108) yhtiö kertoo tarjoavansa kestäviä ratkaisuja ja vaatimalla vastuullisuutta itseltään sekä kumppaneiltaan. Näiden tekijöiden avulla Metso kertoo osallistuvansa kestävämmän tulevaisuuden rakentamiseen, rakentaen itsestään kuvaa esimerkillisenä yhtiönä, joka haluaa parantaa yhteiskuntaa sekä maailmaa kestävämpään suuntaan ratkaisujensa avulla. Argumentti on luettavissa ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuullisuuden luokkiin. Ympäristövastuusta kielivät kestävien ratkaisujen tarjoaminen ja sosiaalisesta vastuullisuudesta taas yhteiskunnasta ja maailmasta kokonaisuutena huolehtiminen Metson toiminnan kautta.

Tarkastelemani pörssi-yhtiöt perustelivat vastuullisuuttaan sijoituskohteena kertomalla, miten he toiminnallaan kehittävät ympäröivää yhteiskuntaa. Yhteiskuntaa kerrottiin kehitettävän kahdeksalla eri keinolla, jotka ovat listattuina alla olevassa taulukossa (Taulukko 9).

**Taulukko 9.** Yhteiskunnan kehittämisen keinot

<b>Yhteiskunnan kehittäminen</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Yhtiö tarjoaa tai toteuttaa kestävästä kehitystä tukevia ratkaisuja	4	31%
Ammattiryhmien tukeminen	2	15%
Yhtiö tukee tai sponsoroi eri järjestöjä	2	15%
Työllisyyden edistäminen	1	8%
Toimialan kansainvälistymiskynnyksen alentaminen	1	8%
Kannustaa muita toimijoita raportoiminaan yhteiskuntavastuusta	1	8%
Vaatii vastuullisuutta myös yhteistyökumppaneiltaan	1	8%
Aktiivisen omistajuuden harjoittaminen	1	8%
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Yhteiskunnan kehittämiseen liittyvässä argumentaatioissa yleisin keino oli tuoda esiin sellaisia yhtiön tarjoamia tai toteuttamia ratkaisuja, jotka ovat kestävästä kehityksen mukaisia (31%). Tällaisia keinoja olivat konkreettisella tasolla esimerkiksi sähköisten, ympäristölle parempien ratkaisujen tarjoaminen asiakkaille, sekä itse yhtiön toimintatapojen muuttaminen kestävämpien ratkaisujen mukaiseksi. Myös eri ammattiryhmien, kuten yrittäjien, tukeminen (15%) sekä erilaisten järjestöjen tukeminen ja sponsorointi (15%) koettiin yhteiskuntaa kehittäväksi toiminnaksi.

#### 4.1.8 Muut luokittelemattomat perustelukeinot

Tähän luokkaan kuuluvat sellaiset argumentit, joissa vedotaan moneen eri asiaan samassa argumentissa niin, että argumentti kuuluu useaan luokkaan samanaikaisesti, tai ne eivät ole luokiteltavissa selkeästi yhteen perustelukeinoluokkaan vähäisen esiintymisensä vuoksi. Jotkin tämän luokan perustelukeinot esiintyivät koko aineistossa vain kerran,

mikä taas ei ole niin systemaattista, että niille voisi luoda oman luokittelukategorian. Esimerkissä (109) vastuullisuutta perustellaan yhtiön arvoilla.

(109) Kaikessa toiminnassamme meille on tärkeää toimia arvojemme kunnioittaen – tuotamme asiakkaillemme lisäarvoa, toimimme tehokkaasti ja joustavasti, kehitämme toimintatapojamme ja prosessejamme sekä otamme yhteisvastuun työyhteisömme hyvinvoinnista. (Aspocomp)

Esimerkissä (109) vastuullisuutta perustellaan yrityksen arvojen noudattamisella, joka näkyy konkreettisemmin lisäarvon tuottamisena asiakkaille, toimimalla tehokkaasti ja joustavasti samalla kehittäen toimintatapoja ja prosesseja sekä ottamalla vastuun työyhteisön hyvinvoinnista. Tässä argumentissa vedotaan organisaation arvoihin ja konkreettisemmalla tasolla tehokkaaseen toimintaan, jatkuvaan kehittymiseen sekä työyhteisön hyvinvointiin. Tämän argumentti voidaan lukea samanaikaisesti kuuluvaksi toimintaohjeet ja -periaatteet, arvon tuottaminen sidosryhmille sekä vastuullinen työnantaja -luokkiin. Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa taloudellisesti vastuullista toimintaa, vaikka sitä ei tuotetakaan suoranaisesti yrityksen omistajille. Myös jatkuva toiminnan kehittäminen ja tehokas toiminta voidaan tulkita taloudellisen vastuun piiriin, sillä tehokkaampi, kehittyvä toiminta on organisaation liikevaihdon kannalta oleellista ja täten myös taloudellisen arvon tuottamisen näkökulmasta. Työyhteisön hyvinvoinnista huolehtiminen taas liittyy sosiaaliseen vastuuseen, sillä kyseessä ovat ihmiset, jotka työskentelevät organisaatiolle (Jussila 2010: 16–17). Esimerkissä (110) ja (111) vastuullisuutta perustellaan sääntöjen noudattamisella.

(110) Nasdaq Helsinki Oy:n päälistalla listattuna yrityksenä toimimme läpinäkyvästi ja kaikkia laillisuusperiaatteita kunnioittaen. (Innofactor)

(111) Basware on noteerattu Helsingin pörssissä vuodesta 2000 ja on sitoutunut noudattamaan viranomaismääräyksiä, lakeja ja säädöksiä kaikissa maissa, joissa se toimii. (Basware)

Esimerkeissä (110) ja (111) Innofactor sekä Basware perustelevat sijoituskohteidensa vastuullisuutta sillä, että ne ovat listattuna Nasdaq Oy:n päälistalla ja noudattavansa pörssilistautumista koskevia lakeja. Innofactor toteaa myös toimivansa läpinäkyvästi. Basware lisää perustelussaan myös sen, että se noudattaa lakeja ja säädöksiä kaikissa

maissa, joissa se toimii. Kyseiset argumentit ovat lueteltavissa taloudellisen ja sosiaalisen vastuun piireihin. Taloudellisesti vastuullista siitä tekee sen, että pörssin sääntöjen ja siihen liittyvien lakien noudattamatta jättäminen ei olisi yhtiön tai sen sidosryhmien kannalta tuottavaa, sillä yrityksen pörssilistautuminen voitaisiin evätä. Täten ei ole organisaation sidosryhmien edun mukaista olla noudattamatta sitä koskevia laillisuusperiaatteita. Sosiaalisesti vastuullista argumenteissa tekee niiden painottaminen lakien noudattamista sekä Innofactorin tapauksessa läpinäkyvyyden painottaminen. Lakien noudattamista voidaan pitää yrityksen yhteiskuntavastuun lähtökohtana ja läpinäkyvää toimintaa taas eettisenä ja yhteiskunnan odotusten mukaisena toimintana (Carroll 1991: 40–42). Esimerkissä (112) vastuullisuutta perustellaan olennaisuusanalyysillä.

(112) Alma Media toteutti vuoden 2016 alussa G4-raportointistandardin edellyttämän olennaisuusanalyysin. Edellinen sidosryhmien odotuksia luotaava analyysi toteutettiin vuonna 2009. (Alma Media)

Esimerkissä (112) Alma Media perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena toteuttamallaan olennaisuusanalyysillä. Kyseinen analyysi on työkalu, jonka avulla yritys tunnistaa liiketoimintansa keskeiset vastuullisuusasiat ja asettaa ne tavoitteikseen. Analyysillä siis luodetaan sidosryhmien odotuksia yhtiön toimintaan ja vastuullisuuteen liittyen. Perusten paino on siinä, että yritys kertoo ottaneensa huomioon sidosryhmiensä odotukset ja asettaneensa ne osaksi toimintansa tavoitteita. Argumenttia on vaikea luokitella mihinkään tiettyyn vastuullisuuden osa-alueeseen kuuluvaksi, sillä Alma Media ei avaa tekemänsä analyysin tuloksia sen tarkemmin. Voidaan kuitenkin olettaa, että jos analyysillä on mitattu kaikkien sidosryhmien odotuksia, voidaan se asettaa kuuluvaksi ainakin taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristövastuun piireihin. Esimerkissä (113) vastuullisuutta perustellaan sidosryhmien huomioimisella ja kuuntelemisella.

(113) Jatkuva vuoropuhelu sidosryhmien kanssa auttaa meitä ymmärtämään odotuksia ja kehittämään liiketoimintaamme. Toukokuussa 2016 Basware kutsui kaikki sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät osallistumaan verkkoavoriiehen ja jakamaan näkemyksensä Baswaren vastuullisuudesta. (Basware)



Esimerkissä (113) Basware tuo ilmi sidosryhmien tärkeyttä organisaatiolleen ja kertoo järjestäneensä verkkoaivoriihen koskien yrityksen vastuullisuutta. Basware tuo hyvin eksplisiittisesti esiin sen, että sidosryhmien kuuntelemisella on heille merkitystä ja valtaa vaikuttaa liiketoimintaan. Tapaaminen verkon välityksellä erinäisten sidosryhmien kanssa viestii, että Basware on kiinnostunut sidosryhmiensä mielipiteistä vastuullisuuden suhteen ja että organisaation pyrkii toimimaan sidosryhmiensä toiveiden mukaisesti. Perustelussa näkyy vahva retorinen strategia, jossa yritys ilmaisee välittävänsä kohdeyleisöstään, sillä sijoittajat ovat yksi sidosryhmä (ks. Ihlen 2014: 156–157). Argumentti voidaan lukea sosiaalisen ja taloudellisen vastuun piireihin. Sosiaalisesti vastuullista argumentista tekee sen painotus toimintaan eettisten ja moraalisten odotusten mukaisesti. Organisaatio rakentaa toimivampaa yhteistyötä sidosryhmiensä kanssa kuuntelemalla heidän näkemyksiään ja toiveitaan. Taloudellisesti vastuullisen argumentista tekee sen huomio liiketoiminnan kehittämisessä. Liiketoiminnan kehittäminen viittaa implisiittisesti myös tuloksen parantamiseen ja näin ollen on sidosryhmille myös taloudellinen etu. Esimerkissä (114) vastuullisuutta perustellaan yrityksen toiminnan historialla.

- (114) Evlin liiketoiminnan peruskiven muodostavat pitkäaikaiset, usein yli sukupolvien ulottuvat asiakassuhteet. Tämän kaltaisia asiakkuuksia on mahdollista saavuttaa vain toiminnalla, joka perustuu molemminpuoliseen luottamukseen sekä vastuulliseen ja eettisesti kestäväälle pohjalle rakentuvaan liiketoimintaan. (Evli)

Esimerkissä (114) Evli perustelee vastuullisuuttaan sijoituskohteena luottamukseen, vastuullisuuteen ja eettisyyteen perustuvalla liiketoiminnalla. Evli kertoo asiakassuhteidensa olevan joissain tapauksissa historiallisesti pitkiä, jopa sukupolvia ylittäviä ja painottaa niiden pitkäaikaisuutta. Implisiittisesti Evli toteaa asiakassuhteidensa olevan pitkäaikaisia juurikin heidän kestävän ja vastuullisen toimintansa vuoksi. Evli myös toteaa, ettei vastaavanlaisia asiakassuhteita voi saavuttaa olematta toiminnassaan vastuullinen, luotettava ja eettinen. Argumentti perustuu sosiaaliseen vastuullisuuteen, sillä sen pääpainona ovat vastuullisuuden lisäksi luottamus ja etiikka, jotka taas vastaavat ihmisten odotuksiin organisaatioiden eettisestä toiminnasta

(ks. Carroll 1991: 41–42). Esimerkissä (115) vastuullisuutta perustellaan ympäristötavoitteiden täyttymisellä.

(115) Vuoden 2016 lopussa kokonaisenergiatuotannon hiilidioksidin ominaispäästö viiden vuoden keskiarvo oli 188 (191) g/kWh, eli parempi kuin tavoitetaso. (Fortum)

Esimerkissä (115) Fortum esittelee saavutuksiaan ympäristöpäästöissä. Yhtiön mukaan kokonaisenergiatuotannon hiilidioksidipäästöt olivat paremmat kuin yhtiön itse asettama tavoitetaso. Tämä perustelu viestii ensinnäkin siitä, että Fortum on asettanut konkreettisia ympäristötavoitteita päästöjen suhteen sekä siitä, että näihin tavoitteisiin pyritään aktiivisesti. Argumentti kuuluu ympäristövastuun piiriin, sillä perustelu painottuu tuotannon hiilidioksidipäästöihin ja niiden vähentämiseen. Esimerkissä (116) sijoituskohteen vastuullisuutta perustellaan tuomalla esiin yritysvastuun teemat.

(116) Tokmannin keskeiset yritysvastuun teemat ovat rehti liiketoiminta, vastuullinen hankinta ja tuotteet, ihmisten reilu kohtelu ja viisas resurssien käyttö. (Tokmanni)

Esimerkissä (116) yhtiö tuo hyvin laaja-alaisesti esille yritysvastuunsa keskeiset teemat. Näihin kuuluvat muun muassa rehti liiketoiminta, tuotteiden ja hankintojen vastuullisuus, resurssitehokkuus sekä ihmisten reilu kohtelu. Tokmannin perustelussa vedotaan kaikkiin neljään vastuullisuuden alueeseen. Rehti liiketoiminta ja ihmisten reilu kohtelu ovat sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvia asia-alueita, sillä näiden teemojen mukaisesti toimiminen on eettisestä ja ihmisten moraalikäsitusten mukaista. Resurssitehokkuus taas kuuluu taloudellisen vastuun piiriin, sillä se parantaa yhtiön tulosta. Vastuullisilla hankinnoilla Tokmanni todennäköisesti viittaa ympäristön kannalta kestäviin hankintoihin, joka osaltaan kuuluu ympäristövastuun piiriin. Vastuulliset tuotteet taas kuuluvat tuotevastuun piiriin, sillä tällä todennäköisesti viitataan kuluttajille turvallisiin tuotteisiin. (Carroll 1991: 40–42; Jussila 2010 16–17, 112–113).

Sijoituskohteen vastuullisuutta perustelevat luokittelemattomat perustelukeinot koostuivat seitsemästä eri keinoista, jotka ovat listattuna Taulukossa 10. Kyseiset keinot olivat tyypillisesti esiintymismäärältään erittäin harvinaisia, minkä vuoksi niille ei ole

tehty omaa kategorista luokitteluaan. Joissain tapauksissa (ks. Esimerkki 109) perustelut kuuluivat useaan eri luokitteluun samanaikaisesti, minkä vuoksi niitä käsitellään tässä luvussa luokittelemattomina perustelukeinoina. Yhdistelmäluokkien esiintyminen oli kuitenkin todella harvinaista, minkä vuoksi nämä tapaukset käsitellään tässä luvussa.

**Taulukko 10.** Luokittelemattomien perusteluiden koostumus

<b>Muut luokittelemattomat perustelukeinot</b>	<b>Lukumäärä (lkm)</b>	<b>Osuus (%)</b>
Yhtiö noudattaa pörssin lakeja ja sääntöjä	2	25%
Yhtiö luettelee omia arvojaan	1	13%
Yhtiö on kartoittanut sidosryhmien odotuksia vastuullisuudesta	1	13%
Yhtiö on jatkuvassa vuoropuhelussa sidosryhmiensä kanssa	1	13%
Yhtiöllä on historiallisesti pitkiä asiakassuhteita	1	13%
Yhtiö on saavuttanut tavoitetason jollain omalla vastuullisuusmittarillaan	1	13%
Yhtiö luokittelee yritysvastuunsa teemoja	1	13%
<b>Yhteensä</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Luokittelemattomista perustelukeinoista yleisin, ja ainoa, joka esiintyi useammin kuin kerran, oli pörssin lakien ja sääntöjen noudattaminen (25%). Kaikki muut tämän luokan keinot esiintyivät argumentaatioissa kertaluontoisesti.

#### 4.2 Vastuullisuuden osa-alueet sijoituskohteen vastuullisuuden perusteluissa

Aineistossani esiintyneet argumentit vetosivat neljään eri vastuullisuuden osa-alueeseen: taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen sekä ympäristö- ja tuotevastuuseen. Kaikkiaan näihin eri osa-alueisiin vedottiin 187 kertaa. Aineistostani esiin nousseiden sijoituskohteen vastuullisuutta perustelevien argumenttien lukumäärä on kaikkiaan 116

(ks. Taulukko 2). Vastuullisuuden eri osa-alueisiin vetoamisen määrä 187 on suurempi kuin argumenttien kokonaislukumäärä, sillä monissa argumenteissa oli havaittavissa useampaa kuin yhteen osa-alueeseen vetoamista. Argumenttien laskentayksikkö on lähtökohtaisesti virke, mutta joissain tapauksissa argumentti on saattanut olla useammankin virkkeen pituinen. Tämä johtuu siitä, ettei argumenttia voi täysin rajata vain virkkeen mittaiseen yksikköön, vaan argumentti rakentuu joissain tapauksissa useasta peräkkäisestä virkkeestä. Argumentin pakottaminen yhden virkkeen raameihin vääristäisi argumenttia kokonaisuutena, jättäen argumentin niin sanotusti vajavaiseksi. Taulukossa 11 on esitettyä aineistostani löytyneet perustelukeinojen luokat sekä niissä esiintyvien argumenttien vastuullisuuden osa-alueisiin vetoamisen lukumäärät esiintymisen mukaan.

**Taulukko 11.** Vastuullisuuden osa-alueet organisaatioiden argumentaatiossa

<b>NN=187</b>	<b>Taloudellinen</b>	<b>Sosiaalinen</b>	<b>Ympäristö</b>	<b>Tuote</b>	<b>Yhteensä</b>
Arvon tuottaminen sidosryhmille	22	5	5	0	32
Toimintaohjeisiin vetoaminen	11	25	20	3	59
Saavutukset ja tunnustukset kolmannen osapuolen toimijoilta	9	7	14	0	30
Standardeihin vetoaminen	1	4	7	1	13
Vastuulliset teknologiat ja tuotteet	0	0	12	3	15
Vastuullinen työnantaja	0	6	0	0	6
Yhteiskunnan kehittäminen	1	8	5	1	15
Muut luokittelemattomat perustelut	6	7	3	1	16
<b>Yhteensä lkm (N: 187)</b>	<b>50</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>9</b>	<b>187</b>
<b>Yhteensä prosentteina % (N: 187)</b>	<b>27 %</b>	<b>33 %</b>	<b>35 %</b>	<b>5 %</b>	<b>100%</b>

Pörssiyhtiöiden argumentaatiossa taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen sekä ympäristövastuuseen vedottiin melko tasaisesti kokonaislukumäärää tarkastellessa. Taloudellinen vastuu nousi esille 50 kertaa, sosiaalinen 62 kertaa ja ympäristövastuu 66 kertaa. Tuotevastuu jäi osaltaan melko harvinaiseksi osa-alueeksi, esiintyen vain yhdeksän kertaa koko aineistossa. Tuotevastuun pientä lukumäärää selittää ainakin se, että aineistooni valikoituneet pörssiyhtiöt ovat pääsääntöisesti toisten yhtiöiden kanssa liiketoimintaa harjoittavia B2B-yrityksiä, joten tuotevastuuta ei ole todennäköisesti koeta kovinkaan relevantiksi vastuullisuuden osa-alue argumentaatiossa. Oletettavasti

tuotevastuuseen liittyvät aspektit, kuten tuoteturvallisuus, vetoavat paremmin yksittäisiin kuluttajiin kuin suuriin yhtiöihin.

Vastuullisuuden eri osa-alueet painottuivat hieman eri tavalla riippuen perustelukeynon luokasta. Arvon tuottamiseen liittyvät perustelut painottivat vahvasti taloudellista vastuuta (22/32), toimintaohjeisiin ja periaatteisiin vetoamisessa sosiaalinen vastuullisuus (25/59) ja ympäristövastuu (20/59) nousivat yleisimmiksi, saavutukset ja tunnustukset kolmannen osapuolen toimijoilta -kategoriassa painotettiin ympäristövastuuta (14/30) ja myös standardeihin vetoamisessa ympäristövastuu nousi yleisimmäksi (7/13). Vastuullisten teknologioiden ja tuotteiden luokassa ympäristövastuu nousi vahvimmin esiin (12/15), vastuullista työnantajakuvaa rakennettiin pelkästään sosiaaliseen vastuullisuuteen vedoten (6/6) ja myös yhteiskunnan kehittämisen luokassa sosiaalinen vastuu nousi yleisimmäksi osa-alueeksi (8/15). Muut perustelukeynot - luokassa taloudellinen (6/17) sekä sosiaalinen (7/17) vastuullisuus olivat selvästi yleisimmät osa-alueet. (Ks. Taulukko 11.)

#### 4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa esittelen yhteenvetona analyysini tulokset. Analyysiosiossa tarkoitukseni oli etsiä perusteluita, joilla suomalaiset pörssiyritykset perustelevat olevansa vastuullinen sijoituskohte. Asetin aineistolleni julkilausumattoman pääväitteen ”*Yritys NN on vastuullinen sijoituskohte*”, jota aineistosta löytyneet väitteet ja perustelut tukivat. Tarkastelemani pörssiyritykset perustelivat sijoituskohteen vastuullisuutta seitsemällä eri keinolla, jotka olivat luokiteltavissa. Nämä keinot ovat: arvon tuottaminen sidosryhmille, organisaation toimintaohjeisiin ja -periaatteisiin vetoaminen, saavutukset indekseissä, standardeihin vetoaminen, vastuulliset teknologiat ja tuotteet, vastuullisen työnantajakuvan rakentaminen sekä yhteiskunnan kehittäminen.

Yhteensä sijoituskohteen vastuullisuutta puoltavia perusteluita löytyi kaikkiaan 116, ja yleisin luokiteltava perustelukeyno oli organisaation toimintaohjeisiin ja -periaatteisiin

vetoaminen. Harvinaisin luokiteltava keino oli vastuullisen työnantajakuvan rakentaminen. (Ks. Taulukko 2.)

Vastuullisuuden näkökulmasta pörssiyhtiöiden argumentaatiosta kaikkiaan selkeimmin esille nousivat ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuullisuus. Myös taloudellinen vastuullisuus oli suhteellisen yleinen osa-alue. Tuotevastuu taas jäi aineistossa melko pieneksi, johtuen todennäköisesti pörssiyhtiöiden B2B luonteesta. Se, mikä vastuullisuuden osa-alue argumentaatioissa nousi esille, oli riippuvainen itse perustelukeinosta. Esimerkiksi vastuullista työnantajakuvaa rakennettaessa esiin nousi vain sosiaalinen vastuullisuus, kun taas indekseissä menestymiseen vedottaessa ympäristövastuu nousi yleisimmäksi alueeksi. (Ks. Taulukko 3.)

Yleisin perustelukeino aineistossani oli organisaation toimintaohjeisiin ja periaatteisiin vetoaminen, jota käytettiin 32 argumentissa. Tämän kategorian perustelut liittyivät muun muassa organisaation eettisiin toimintaohjeisiin, joita yhtiö noudattaa ja vaati niiden noudattamista myös muilta sidosryhmiltään. Tämän lisäksi vastuullisuutta perusteltiin lupauksilla hiilijalanjäljen pienentämisestä, liiketoimintaperiaatteilla, strategialla, arvoilla, toiminnan kehittämisellä sekä erinäisten kollektiivien jäsenyyksillä, joihin kuulumisella on konkreettisia toimintaedellytyksiä. Tällaisia ovat muun muassa FINSIF-järjestö sekä YK:n Global Compact -sopimukseen kuuluminen. Tässä perustelukeinojen luokassa vastuullisuuden osa-alueista vahvimmin nousivat esille sosiaalinen vastuullisuus sekä ympäristövastuu.

Toiseksi yleisin vastuullisuutta perusteleva kategoria oli arvon tuottaminen sidosryhmille, joka nousi esille 22 argumentissa. Tämän luokan argumenteissa sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin muun muassa arvon luomisella pitkällä aikavälillä, kestävän kehityksen luomalla lisäarvolla, yhtiön pitkäjänteisellä kasvattamisella, ESG-tekijöillä, resurssitehokkuudella ja vastuullisella johtamisella. Vastuullisuuden osa-alueista tässä kategoriassa esille nousi selkeimmin taloudellinen vastuullisuus.

Saavutuksia ja tunnustuksia kolmannen osapuolen toimijoilta käytettiin perustelukeinona 16 argumentissa. Esimerkeissä nousivat esiin sijoituskohteen vastuullisuuden perustelu muun muassa menestymisellä ja saaduilla tunnustuksilla CDP-indekseissä, yhtiön hyväksynnällä Dow Jones -indeksiin, Ethibel Sustainability indeksiin kuulumisella sekä muilla indeksijäsenyyksillä, kuten esimerkiksi STOXX Global ESG Leaders ja OMX GES Sustainability Finland -jäsenyyksillä. Vastuullisuuden osa-alueisiin viitattiin tämän kategorian argumentaatioissa eniten ympäristövastuuseen.

Vastuulliset teknologiat ja tuotteet -luokkaan kuuluvia perustelukeinoja esiintyi aineistossani 12 kertaa. Näissä argumenteissa sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin muun muassa yhtiön tuotteissa käytettyjen materiaalien kierrätysasteella, materiaalien uusiutuvuudella, lopputuotteen kierrätettävyydellä, tuotteiden vähäpäästöisyydellä sekä tarjoamalla kestävämpiä ratkaisuja asiakkaille. Vastuullisuuden osa-alueista näissä perusteluissa selkeimmin esille nousi ympäristövastuu.

Yhteiskunnan kehittäminen esiintyi perustelukeinona aineistossani 11 kertaa. Sijoituskohteen vastuullisuuden perustelut yhteiskunnan kehittämisen avulla sisälsi perusteluita, jotka liittyivät muun muassa yhteiskunnan kestäväan kehittämiseen tuoteratkaisuilla, työllistämällä lisää ihmisiä, tukemalla hyväntekeväisyysjärjestöjä, toimimalla yhteistyössä esimerkiksi yliopistojen kanssa, tarjoamalla apua vastuullisuusasioissa sekä tukemalla jotain tiettyä ihmisryhmää, kuten nuoria taiteilijoita. Vastuullisuuden osa-alueista tämän luokan argumentaatioissa selkeimmin esille nousi sosiaalinen vastuullisuus.

Standardeihin vedottiin aineistossani 9 argumentissa. Näissä tapauksissa vastuullisuutta perusteltiin erinäisillä standardeilla, joita organisaatio noudattaa toiminnassaan, kuten esimerkiksi yhtiön saamalla sertifikaateilla. Perusteluina käytettiin muun muassa ISO- ja OHSAS-sertifiointeja, SA8000-standardeja, sekä ympäristösertifikaatteja. Tämän kategorian argumentaatioissa selkeimmin esille nousi ympäristövastuu.

Kuudessa aineistostani löytyneessä argumentissa sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin antamalla yhtiöstä kuva vastuullisena työnantajana. Tähän kategoriaan



kuuluviassa argumenteissa sijoituskohteen vastuullisuutta perusteltiin muun muassa mainitsemalla, että yhtiö huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista, investoimalla työnhyvinvoinnin kehitykseen, parantuneella työtyytyväisyydellä, nuorten rekrytoimisella, sekä tapaturmien vähentymisellä. Näissä argumenteissa vastuullisuuden osa-alueista esiin nousi vain sosiaalinen vastuullisuus, eikä muita osa-alueita ollut havaittavissa.

Muut luokittelemattomat perustelukeinot -kategoriaan päätyivät aineistostani argumentit, joita ei voinut suoraan luokitella mihinkään kategoriaan niiden harvinaisuuden tai moniulotteisuuden vuoksi. Tämän kategorian argumenteissa vastuullisuutta perusteltiin muun muassa sillä, että yhtiö kuuluu Nasdaq Helsinki Oy:n päälisalle, sitoutumisella noudattamaan viranomaismääräyksiä, analysoimalla eri sidosryhmien odotuksista, jatkuvalla vuoropuhelulla sidosryhmien kanssa, pitkillä asiakassuhteilla sekä listaamalla yhtiön yritys vastuun teemoja. Vastuullisuuden osa-alueista määrällisesti selkeimmin näissä argumenteissa nousivat esille taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suuret pörssiyritykset argumentoivat verkkosivuillaan olevansa vastuullinen sijoituskohde. Vastuullisuutta tarkasteltiin vastuullisuuden eri osa-alueiden käsitteiden avulla: taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden sekä ympäristö- sekä tuotevastuun avulla. Tarkastelin aineistoani argumentaatioanalyysin menetelmin keskittyen vastuullisuuteen ja sen tyyppeihin liittyvään argumentointiin. Tutkimukseni lähtökohtana oli, että organisaatiot pyrkivät sijoittajille kohdennetulla viestinnällään lisäämään yrityksen houkuttelevuutta ja näin vakuuttamaan sijoittajia omasta vastuullisuudestaan sijoituskohteena (ks. Palmieri 2018: 46–60; Pörssisäätiö 2016: 34).

Yhtiöt perustelivat vastuullisuuttaan pääsääntöisesti lupaamalla arvoa omistajilleen ja muille sidosryhmille, lupaamalla toimia omien vastuullisten organisaation sisäisten toimintaperiaatteiden mukaisesti, kertomalla toimintansa noudattavan korkeita standardeja, esittelemällä saavutuksiaan indeksitilastoissa sekä saamiaan kolmansien osapuolien tunnustuksia, vakuuttamalla tuotteidensa ja toimintojensa teknologista vastuullisuutta, rakentamalla kuvaa vastuullisesta työnantajasta sekä kertomalla kehittävänsä toiminnallaan ympäröivää yhteiskuntaa. Yleisin perustelukeino oli vetoaminen organisaation toimintaohjeisiin ja periaatteisiin. Vähiten käytetty keino oli vastuullisen työnantajakuvan rakentaminen. Vastuullisuuden osa-alueista taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus sekä ympäristövastuu nousivat tasaisesti esiin läpi koko aineiston, mutta ympäristövastuu oli kuitenkin yleisin havaittava osa-alue.

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että yhtiöt pyrkivät siis perustelemaan vastuullisuuttaan sijoituskohteena ensisijaisesti vetoamalla omiin sisäisiin toimintaohjeisiinsa sekä periaatteisiinsa. Argumentaatiokeinona tällaisiin toimintaperiaatteisiin vetoaminen koostuu melko abstraktista sisällöstä, kuten yhtiön strategiasta, arvoista tai eettisistä käytänteistä, mikä ei välttämättä ole kovinkaan selkeää kaikille potentiaalisille sijoittajille. Abstrakteihin toimintaohjeisiin ja periaatteisiin vetoaminen ei myöskään tarkoita, että yhtiöt toteuttaisivat periaatteitaan käytännön tasolla, tai että ne olisivat edes onnistuneesti jalkautettu yhtiön sisällä. Kaptein ja Schwarz

(2008: 111–127) ovat todenneet, että on relevanttia tietää, ovatko yhtiöiden käyttämät toimintaohjeet tehokkaita tai edes toimivia. Heidän mukaansa yhtiöiden toimintaohjeet eivät ole vain eristyksissä olevia instrumentteja, vaan niiden kehittäminen ja toteuttaminen käytännön tasolla ovat keskeisiä tekijöitä niiden toimivuuden kannalta (emt. 122).

Pörssiyhtiöt eivät siis käytä argumentaatioissaan kovinkaan paljoa konkreettisia esimerkkejä vastuullisuusaktiviteeteistaan, vaan luottavat, että sijoittajat uskovat heidän sanaansa vastuullisista strategioista ja eettisistä toimintatavoista. Voisi siis todeta, että ainakin yhtiöiden omasta näkökulmasta suomalaiset pörssiyhtiöt nauttivat melko suurta luottamusta yhteiskunnassa. Huomionarvoista on myös se, että vastuullisuuden osa-alueista toimintaohjeisiin ja periaatteisiin vetoavassa argumentaatioissa taloudellinen vastuu jäi melko vähäiseksi osa-alueeksi verrattuna sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Yhtiöt eivät siis ensisijaisesti argumentoineet suurilla voittohakuisilla tai lisäarvoa tuottavilla strategioilla, vaan painottivat esimerkiksi eettisiä toimintatapoja, kestävästä kehitystä sekä avointa johtamista.

Täydellisestä luottamuksesta yhtiöiden ja sijoittajien välillä ei ehkä kuitenkaan voida puhua, sillä monet tarkasteleman yhtiöt käyttivät perustelukeinonaan myös kolmansilta osapuolilta saatuja tunnustuksia, kuten menestystä indeksilistauksissa, sekä vetosivat virallisiin standardeihin toiminnassaan. Näillä keinoilla yhtiöt pyrkivät vakuuttamaan sijoittajia vastuullisuudestaan omien standardoitujen toimintatapojensa avulla ja viittaamalla ulkoisiin kolmansien toimijoihin, kuten indeksilistauksiin. Tämän voi tulkita kielivän jonkin asteisesta luottamuspulasta tai läpinäkyvyyden tarpeesta pörssiyhtiöiden ja kohdeyleisön välillä, sillä ulkoisen objektiivisen toimijan mittareilla menestymistä korostettiin suhteellisen paljon. Yhtiöt eivät välttämättä täysin usko heidän oman sanansa vastuullisesta toiminnasta riittävän ja viittaavat siksi tämän lisäksi ulkoisen riippumattoman toimijan hyväksyntään. Tämän lisäksi yritykset kilpailevat toistensa kanssa indeksilistauksissa menestymisestä, mikä osaltaan parantaa yritysten mainetta ja kilpailukykyä markkinoilla. Yrityksiltä myös vaaditaan nykyään entistä enemmän läpinäkyvyyttä, jota ulkoiseen auktoriteettiin vetoaminen objektiivisena arvioijana lisää.

Toiseksi yleisin sijoituskohteen vastuullisuuden perustelukeino, eli arvon tuottaminen sidosryhmille jäi hieman toimintaohjeita ja -periaatteita vähemmän käytetyksi keinoksi, mikä on toisaalta mielenkiintoista, sillä sijoittajille kohdennetun viestinnän yksi tarkoitus on saada uusia sijoittajia, ja sijoittamisen pääperiaate on tehdä voittoa (ks. Mars ym. 2000: 34–35). Näin ollen voisi luulla, että lisäarvon lupaaminen potentiaalisille ja olemassa oleville sijoittajille näyttäisi suurempaa roolia aineistossani. Vastuullisen sijoittamisen periaate on vastuullisuusasioista huolimatta tehdä taloudellista tulosta, joten lisäarvon lupaamisen jääminen määrällisesti toimintaohjeiden ja periaatteiden taakse on erikoinen ilmiö. Tämä viestii siitä, että pörssiyritykset tunnistavat vastuullisen sijoittamisen ilmiönä ja haluavat tämän vuoksi painottaa sijoittajaviestinnässään enemmän ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun alueita.

Vastuullisen työnantajakuvan rakentaminen jäi perustelukeinojen luokista vähiten käytetyksi. Se ilmeni aineistossani kuusi kertaa ja tarkastelemistani 15 organisaatioista vain kaksi käyttivät sitä argumentaatioissaan. Oletettavasti yhtiöiden henkilöstön hyvinvointi linkittyy myös yhtiön tulokseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen, joten on erikoista, ettei kyseistä perustelukeinoa juurikaan käytetä. On mahdollista, että esimerkiksi Suomessa työnhyvinvointi sekä tapaturmataajuus ovat lähtökohtaisesti sen verran hyvällä tasolla, etteivät yhtiöt ole kokeneet tarvetta korostaa oman henkilöstönsä hyvinvointia tai työtyytyväisyyttä sijoittajille kohdennetussa viestinnässään. Suomessa työolosuhteisiin liittyvät asiat eivät myöskään ole olleet viime aikoina kovinkaan suuri kritiikin aihe, mikä osaltaan saattaa selittää kyseisen perustelukeinon vähäisyyttä aineistossani. Toisaalta voi myös olla, etteivät organisaatio koe henkilöstöön liittyvien vastuullisuusasioiden olevan ensisijaisen tärkeitä yhtiön arvolle, tai yhtiöt olettavat, ettei sijoittajia ensisijaisesti kiinnosta kyseinen aihealue.

Vastuullisuuden osa-alueiden näkökulmasta suomalaiset pörssiyritykset noudattavat melko yhtenäistä linjaa vedoten tasaisesti taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen sekä ympäristövastuuseen. Tarkastelun kohteena ollut tuotevastuu jäi hyvin vähäiseksi aineistossani, esiintyen vain 5 prosentissa tarkastelemistani argumenteista. Syy tuotevastuun vähäisyydelle löytyy todennäköisesti tarkastelemieni organisaatioiden luonteesta. Suurin osa aineistoni pörssiyrityksistä harrastaa liiketoimintaa toisten yhtiöiden

kanssa, eli ovat niin sanotusti B2B-yhtiöitä. Jos yhtiöt myisivät tuotteitaan tai palveluitaan suoraan yksittäisille kuluttajille, olisi tuotevastuulla varmasti merkittävämpi rooli yhtiöiden viestinnässä. Yleisin vastuullisuuden osa-alue suomalaisia pörssiyhtiötä tarkasteltaessa on kuitenkin ympäristövastuu. Ympäristövastuun yleisyyttä selittänee jatkuva julkinen puhe ilmastonmuutoksesta sekä tietenkin yhteiskunnan vaatimukset ekologisesti kestävämmästä toiminnasta. Tiedetyt julkiset keskustelunaiheet vaativat organisaatioilta toimenpiteitä. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvä ympäristöystävällinen toiminta voidaan lukea tällaiseksi aiheeksi, jota organisaatiot eivät voi jättää huomioimatta (ks. Saiia & Cyphert 2003: 47–57). Tämän tutkimuksen aineiston perusteella suomalaiset pörssiyhtiöt ovat hyvin perillä yhteiskunnan vaatimuksista ympäristöasioiden suhteen, ja ymmärtävät myös mahdollisten sijoittajien toiminnalle asettamat odotukset yhtiöiden toiminnalle.

Vaikka ympäristövastuun yleisyys olikin tietyllä tavalla odotettavissa, on taloudellinen vastuun pitänyt pintansa yritysten argumentaatioissa. Taloudellisen vastuun osuus kaikessa argumentaatioissa oli kuitenkin 27 prosenttia, eli suhteellisen korkea. Näyttäisikin siis, etteivät yritykset ole ympäristöön ja sosiaalisiin ongelmiin liittyvien haasteiden keskellä kuitenkaan unohtamassa ydintehtäväänsä, eli tuotteiden ja palveluiden myymistä asiakkaille maksua vastaan tuloksellisesti. Taloudellisen vastuun yleisyys pörssiyhtiöiden argumentaatioissa on toisaalta hieman ristiriidassa sen kanssa, että esimerkiksi yleisimmän perustelukeinon, eli yhtiön toimintaohjeet ja -periaatteet -luokan argumentaatioissa taloudellinen vastuu jäi selvästi sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta vähäisemmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi. Tätä selittää tosin se, että arvon tuottaminen sidosryhmille -luokan argumentaatioissa taas taloudellinen vastuu oli selvästi näkyvin osa-alue. Voikin siis todeta, että suomalaisilla pörssiyhtiöillä on kaksi yleisintä tapaa perustella vastuullisuuttaan sijoituskohteena, joissa molemmissa on havaittavissa eri vastuullisuuden osa-alueiden painotus: ympäristövastuuta painottavat yhtiön toimintaohjeet ja -periaatteet, sekä taloudellista vastuuta painottava arvon tuottaminen sidosryhmille.

On melko selvää, että yritykset tiedostavat vastuullisen sijoittamisen olevan ajankohtainen aihe, ehkä jopa trendi, mikä selittää melko suuren panostuksen sijoittajille suunnatussa

vastuullisuuden viestinnässä. Tulosten perusteella suomalaiset pörssiyhtiöt selvästi haluavat omistajakseen vastuullisuudesta kiinnostuneita sijoittajia. Aineisto osoittautui luonteeltaan selvästi argumentatiiviseksi, mikä tukee myös Palmierin (2018: 46–60) käsitystä sijoittajaviestinnän dokumenttien retorisesta luonteesta, jolla taas pyritään vaikuttamaan jo olemassa olevien sijoittajien luottamukseen yritystä kohtaan ja myös houkuttelemaan uusia sijoittajia.

Organisaatioiden retoriikan näkökulmasta suomalaiset pörssiyhtiöt näyttävät noudattavan retoriikassaan Hoffmanin ja Fordin (2010: 10–13, 55–67) esittelemiä organisaation retoriikan osia sekä Cheney ja McMillanin (1990: 97–99) viestien kategorioita (ks. Kuvio 3). Tutkimukseni aineistossa ja siinä esiintyvässä retoriikassa *puhujan* roolissa on aina organisaatio itse, *retorisena tilanteena* on sijoittajaviestintä ja vastuullisuuden viestiminen, ja *kohdeyleisönä* ovat potentiaaliset ja jo olemassa olevat sijoittajat. Organisaatioiden *viestit* voidaan analyysin perusteella luokitella *muodollisiksi*, sillä ne ovat kielellisesti hyvin formaaleja ja ne tuleva organisaation virallisesta edustajalta, eli todennäköisesti organisaation sijoittajaviestinnästä vastaavalta taholta. Viestit voidaan tulkita *persoonallisiksi*, sillä ne on kohdennettu erityisryhmälle, eli sijoittajille. Tätä tukee myös yhtiöiden argumentaatio, jonka ymmärtäminen vaatii joissain tapauksissa lukijalta tiettyä erityistietoa esimerkiksi siitä, miten jokin toimenpide tai asia linkittyy yhtiön menestykseen. Myös erityistietoa vaativia käsitteitä, kuten vastuulliseen sijoittamiseen liittyvää ESG-käsitettä ja erilaisia indeksejä esiintyi aineistossani ilman, että niitä selitettiin tai avattiin lukijalle. (Ks. Esim. luku 4.1.3) Viestit ovat myös *universaaleja*, sillä niiden voidaan tulkita edustavan koko organisaation ajatuksia ja asenteita. Tähän viitaa esimerkiksi se, että kaikkien tarkastelemieni yhtiöiden argumentaatiossa viitataan itse puhujaan aina yhtiön omalla nimellä, tai persoonapronominilla *me*. Viestit ovat luonteeltaan *julkisia*, sillä ne ovat kaikkien luettavissa, eikä niihin pääsyä ole rajattu millekään erityisryhmälle. Viimeiseksi, viestit ovat *ulkoisia*, sillä ne on suunnattu yhtiöiden ulkoisille sidosryhmille, eli tässä tapauksessa sijoittajille.

Tutkimuksen tuloksissa on myös nähtävissä selkeitä yhtäläisyyksiä Ihlenin (2014: 156–157) ja Onkilan (2009: 290–295) legitimizeettiin ja eetokseen liittyviin tutkimuksiin. Esimerkiksi Ihlenin (emt. 156–157) tutkimuksissa esille nousseet Fortune 500 -yhtiöiden käyttämät eetoksen ja vastuullisuuteen liittyvät strategiat olivat ainakin osittain havaittavissa myös suomalaisten pörssiyhtiöiden retoriikassa: yhtiöt muun muassa väittivät parantavansa

maailmaa tai yhteiskuntaa tarjoamiensa ratkaisujen avulla, ja kertoivat kolmansilta osapuoliltaan saamastaan ylistyksestä ympäristötekojensa vuoksi erityisesti indeksilistauksiin vedotessaan.

Onkilan (2009: 290–295) tutkimuksessaan erittelemät retoriset keinot, joilla organisaatiot argumentoivat ympäristöasioihin liittyvän legitimitetin puolesta olivat havaittavissa myös ympäristöaiheen ulkopuolisessa argumentaatiossa. Valta-asemaan sekä yhteistyöhön liittyvää retoriikkaa esiintyi yhtiöiden argumentaatiossa. Onkilan esittelemä kolmas retorinen keino, alistumisen retoriikka sen sijaan ei ollut havaittavissa aineistossani. Valta-aseman retoriikkaa esiintyi esimerkiksi tapauksissa, jossa yhtiö asetti itsensä eräänlaiseksi suunnannäyttäjäksi tai johtoaseman omaavaksi jollain vastuullisuuden alueella, kuten esimerkissä (35), jossa Alma Media esittää itsensä ympäristövastuun edelläkävijäksi, sillä se on ollut perustamassa vastuullisuusfoorumia ja ollut ensimmäisiä Pohjoismaisia yrityksiä, jotka ottivat GRI-raportoinnin käyttöönsä. Valta-aseman retoriikkaa esiintyi myös sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvässä argumentaatiossa, jossa yhtiö asetti itsensä suunnannäyttäjäksi, jonka tehtävänä on sulkea normeja rikkovat yhtiöt toimintansa ulkopuolelle ja pyrkiä vaikuttamaan muiden yhtiöiden toimintatapoihin (ks. esimerkki 46). Yhteistyön retoriikkaa esiintyi tarkastelemieni yhtiöiden argumentaatiossa esimerkiksi sosiaaliseen ongelmaan puuttumisena, kuten esimerkissä (95), jossa Innofactor kertoo olleensa mukana useassa työllistävässä koulutusohjelmassa. Nämä tapaukset antavat viitteitä siitä, että Onkilan esittelemiä ympäristöasioihin liittyviä retorisia keinoja voi esiintyä muissakin aihekonteksteissa, kuten tässä tapauksessa sosiaalisiin ongelmiin liittyvässä retoriikassa.

Jatkotutkimuksia ajatellen ehdottaisin kokonaisvaltaisempaa ja konkreettisempaa tarkastelua siitä, ovatko pörssiyritykset toiminnaltaan todellakin niin vastuullisia kuin antavat retoriikallaan sijoittajilleen ymmärtää. Erityisesti ottaen huomioon toimintaohjeisiin ja periaatteisiin perustuvan argumentaation yleisyyden, olisi mielenkiintoista selvittää, toteutuvatko yhtiöiden antamat vastuullisuuslupaukset konkreettisella tasolla. Toinen tutkimusehdotus olisi tämän tutkimuksen kaltainen toteutus vaikuttamisen keinoista, mutta laajemmin ottaen huomioon myös visuaaliset elementit sekä tyyllilliset keinot, tai mahdollisesti laajentaa aineiston otantaa myös sosiaalisen median kanaviin. Kolmantena ajankohtaisena tutkimusaiheena ehdottaisin

sijoittajien näkökulman tutkimista siitä, minkälainen vastuullisuus vetoaa sijoittajiin parhaiten ja miten he kokevat vastuullisen sijoittamisen käsitteenä.



## LÄHTEET

- Amernic, Joel H. & Russell J. Craig (2010). Accounting as Facilitator of Extreme Narcissism. *Journal of Business Ethics* 96: 1, 79–93.
- Aristoteles (1997/350 eaa.). Retoriikka/Runousoppi. Helsinki: Gaudeamus.
- Blowfield, Michael & Alan Murray (2011). *Corporate Responsibility. Private Initiatives and Public Goals*. Pariisi: OECD.
- Brennan, Niamh M., Doris M. Merkl-Davies & Annika Beelitz (2013). Dialogism in Corporate Social Responsibility Communications: Conceptualizing Verbal Interaction Between Organizations and Their Audiences. *Journal of Business Ethics* 115: 4, 665–679.
- CDP (2017). Scores 2017. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://www.cdp.net/en/scores-2017>.
- Capriotti, Paul (2014). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 358–378.
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34: 4, 39–48.
- Carroll, Archie B. & Kareem M. Shabana (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Managements Reviews* 12: 1, 85–105.
- Cheney, George & Jill J. McMillan (1990). Organizational Rhetoric and the Practice of Criticism. *Journal of Applied Communication Research* 18: 2, 93–114.
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. Lontoo jne.: Sage Publications Ltd.
- Coupland, Christine (2005). Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics* 62: 4, 355–366.
- DJSI (2018). Dow Jones Sustainability Indices. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <http://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-family-overview/index.jsp>.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya & Sankar Sen (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12: 1, 8–19.

- Eshraghi, Arman (2014). Fund Manager Overconfidence and Investment Narratives. Teoksessa: Information Resources Management Association (toim.). *Banking, Finance, and Accounting: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global. 867–885.
- ECPI (2018). Research. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://www.ecpigroup.com/en/research>.
- ESI (2018). Vision-Mission-Values. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <http://forumethibel.org/content/visiemiessie.html>.
- Euroopan komissio (2016). Energiaunioni ja ilmastotoimet: Tavoitteena siirtää Eurooppa nopeammin vähähiiliseen talouteen. [Lainattu 27.11.2017]. Saatavilla: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2545\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2545_fi.htm)
- Finanssivalvonta (2017). Tiedonantovelvollisuus. [Lainattu 9.3.2018]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Pages/Default.aspx>
- Finsif (2016). Aktiivinen omistajuus. [Lainattu 30.6.2018]. Saatavilla: <https://www.finsif.fi/explandict/aktiivinen-omistajuus/>
- Finsif (2017). Mitä vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa? [Lainattu 27.11.2017]. Saatavilla: <https://www.finsif.fi/mita-se-on/>
- Foss, Sonja K., Karen A. Foss & Robert Trapp (2002). *Contemporary Perspectives on Rhetoric*. 3. Painos. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
- FTSE4GOOD (2018). FTSE4GOOD Index Series. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good>.
- GES (2018). GES Services Overview. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://www.gesinternational.com/services/overview/>.
- Global Reporting Initiative (2018). About GRI. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Govier, Trudy (1998). *A Practical Study of Argument*. 2. Painos. Belmont, California: Wadsworth, Inc.
- Green Building Council Finland (2018). Rakennusten ympäristöluokitukset. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <http://figbc.fi/tietopankki/ymparistoluokitukset/>.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 23–50.

- Halim, Norbaini Abdul, Rohaida Basiruddin & Nor Raihana Mohd Ali (2015). Measuring the Extent of Investor Relations on the Web: A Multi-Dimensional Approach. *Procedia Economics and Finance* 3, 714–721
- Heath, Robert L. (1993). A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational Prerogatives. *Public Relations Review* 19: 2, 141–155.
- Heath, Robert L. & Michael J. Palenchar (2014). Corporate (Social) Responsibility and Issues Management. Motive and Rationale for Issue Discourse and Organizational Change. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 316–337.
- Herrick, James A. (2011). *Argumentation. Understanding and Shaping Arguments*. 4. Painos. Pennsylvania: Strata Publishing Inc.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoffman, Mary F. & Debra J. Ford (2010). *Organizational Rhetoric. Situations and strategies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications Ltd.
- HSL (2018). Työpaikka, joka liikuttaa -sertifikaatti. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://www.hsl.fi/yrityksille/tyopaikka-joka-liikuttaa-sertifikaatti>.
- Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 3–22.
- Ihlen, Øyvind (2009). Business and Climate Change: The Climate Response of the World's 30 Largest Corporations. *Environmental Communication* 3: 2, 244–262.
- Ihlen, Øyvind (2014). Rhetoric and Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 147–166.
- Jokinen, Arja (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37–53.
- Jussila, Markku (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Vantaa: Infor.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.).

*Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. 7. painos.* Helsinki: Gaudeamus. 60–113.

- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. 7. painos.* Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kaptein, Muel & Mark S. Schwartz (2008). The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model. *Journal of Business Ethics* 77: 2, 111–127.
- Kariola, Raija, Jaakko Niemelä & Hannu Angervuo (2004). *Yritys sijoittajamarkkinoilla. Sijoitussuhdetoiminnan haasteet ja mahdollisuudet.* Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Livesey, Sharon M. & Kate Kearins (2002). Transparent and Caring Corporations? A Study of Sustainability Reports by The Body Shop and Royal Dutch/Shell. *Organization & Environment* 15: 3, 233–258.
- Mars, Minna, Marjatta Virtanen & Olli V. Virtanen (2000). *Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna.* Helsinki: Oy Edita Ab.
- May, Steven & Juliet Roper (2014). Corporate Social Responsibility and Ethics. Teoksessa: Linda L. Putnam & Dennis K. Mumby (toim.). *The Sage Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods.* Los Angeles jne.: Sage Publications. 767–789.
- McWilliams, Abigail, Donald S. Siegel & Patrick M. Wright (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies* 43: 1, 1–18.
- Morsing, Mette & Majken Schultz (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review* 15: 4, 323–338.
- Oekom (2018). Welcome to ISS-oekom. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <http://oekom-research.com/>.
- Onkila, Tiina (2009). Corporate Argumentation for Acceptability: Reflections of Environmental Values and Stakeholder Relations on Corporate Environmental Statements. *Journal of Business Ethics* 87: 2, 285–298.
- Palmieri, Rudi (2018). The Role of Argumentation in Financial Communication and Investor Relations. Teoksessa: Alexander V. Laskin (toim.). *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations.* Hoboken, New Jersey jne.: John Wiley & Sons, Inc. 45–60.

- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 7–23.
- Perelman, Chaïm (2007). *Retoriikan valtakunta*. 2. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca (2008). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. 12. Painos. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Pörssisäätiö (2016). Pörssilistautujan käsikirja. [Lainattu 28.2.2018]. Saatavilla: [http://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan\\_kasikirja\\_2016\\_final\\_web.pdf](http://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan_kasikirja_2016_final_web.pdf).
- RobecoSAM (2018). Sustainability Yearbook: Methodology Overview. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://yearbook.robecosam.com/methodology/>.
- Saia, David H. & Dale Cyphert (2003). The Public Discourse of the Corporate Citizen. *Corporate Reputation Review* 6: 1, 47–57.
- Schadewitz, Hannu & Mikael Niskala (2010). Communication via Responsibility Reporting and its Effect on Firm Value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 17: 2, 96–106.
- Social Accountability International (2018). SA8000 Standard. [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689>.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 51–83.
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry (2017). ISO 9001 Laadunhallinta. [Lainattu 27.11.2017].
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry (2017). OHSAS 18001 Työterveys- ja työturvallisuusjohtaminen. [Lainattu 27.11.2017].
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry (2017). ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. [Lainattu 27.11.2017].
- Tammilehto, Pirkko (2018). *Vastuullisuus tuo euroja – ESG-yritysten tuotot historiallisen korkealla*. [Lainattu 15.6.2018]. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vastuullisuus-tuo-euroja--esg-yritysten-tuotot-historiallisen-korkealla/m2Fz7c75>
- Tindale, Christopher W. (2004). *Rhetorical Argumentation. Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks jne.: SAGE Publications.

- Toulmin, Stephen (2008). *The Uses of Argument*. 8. Painos. New York: Cambridge University Press.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2017). Vastuullisuusraportointi. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? [Lainattu 16.11.2017]. Saatavilla: <http://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Van Eemeren, Frans H., Rob Grootendorst & Francisca Snoeck Henkemans (1996). *Fundamentals of Argumentation Theory. A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Van Eemeren, Frans H. (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-Dialectic Theory of Argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Virsu, Ville (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. [Lainattu 23.11.2017]. Saatavilla: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf>
- Waddock, Sandra & Bradley K. Googins (2014). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 23–43.
- Walton, Douglas, Chris Reed & Fabrizio Macagno (2010). *Argumentation Schemes*. 2. Painos. New York: Cambridge University Press.
- Wang, Zhihong & Joseph Sarkis (2017). Corporate Social Responsibility Governance, Outcomes, and Financial Performance. *Journal of Cleaner Production* 162, 1607–1616.
- WWF (2018). Mikä Green Office? [Lainattu 12.9.2018]. Saatavilla: <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/greenoffice/mika-green-office/>.
- Yanjie, Feng & Tongshen Wan (2013). Website-Based Investor Relations: A Comparison Between Developed and Developing Economies. *Online Information Review* 37: 6, 946–968.
- Ylikoski, Petri (2007). Kuinka argumentti voi epäonnistua? Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus. 158–173.